

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu čajů
Consumer Behaviour Analysis on the Tea Market

Student: Zlatomíra Fabíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Zlatomíra Fabíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Analýza spotřebitelského chování na trhu čajů
Consumer Behaviour Analysis on the Tea Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu čajů
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

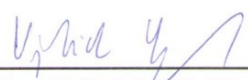
KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN: 978-80-7400-693-7.
OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hlučníková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018
Datum odevzdání: 10.05.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10.5.2019

.....
.....

Zlatozíra Fabíková

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odbornou pomoc a cenné rady během zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	6
2.1	Typy nákupu	6
2.2	Modely spotřebitelského chování.....	7
2.3	Nákupní rozhodovací proces	8
2.3.1	Rozpoznání potřeby	9
2.3.2	Hledání informací	10
2.3.3	Hodnocení alternativ.....	10
2.3.4	Nákupní rozhodnutí	10
2.3.5	Ponákupní chování.....	11
2.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	12
2.4.1	Kulturní faktory.....	12
2.4.2	Společenské faktory	13
2.4.3	Osobní faktory.....	14
2.4.4	Psychologické faktory	15
3	Charakteristika trhu čajů.....	18
3.1	Historie čaje	18
3.2	Druhy čajů.....	19
3.3	Trh čajů	20
3.3.1	Trh čajů ve světě	20
3.3.2	Trh čajů v České republice	22
3.4	Subjekty trhu.....	25
3.4.1	Konkurence	25
3.4.2	Prostředníci.....	28
3.4.3	Zákazníci	29
4	Metodika sběru dat.....	31

4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Definování problému a cíl výzkumu	31
4.1.2	Metoda sběru dat	31
4.1.3	Základní a výběrový soubor	32
4.1.4	Pilotáž	32
4.1.5	Časový harmonogram	32
4.2	Realizační fáze	33
4.2.1	Sběr dat	33
4.2.2	Zpracování a analýza dat	33
4.2.3	Struktura výběrového souboru	33
5	Analýza výsledků výzkumu	38
5.1	Způsob spotřeby čaje	38
5.2	Způsob nákupu čaje	48
5.3	Shrnutí	54
6	Návrhy a doporučení	56
7	Závěr	58
	Seznam použité literatury	59
	Seznam zkratk	63
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Čaj je součástí každodenního života mnoha lidí po celém světě. Většina lidí pije čaj více či méně často a někteří si nedokáží představit svůj den bez toho, aniž by se na chvilku zastavili a vychutnali si lahodný šálek čaje. Tento nápoj sahá daleko do historie a uchvátil množství lidí, od pradávných čínských císařů až po dnešní obyčejné lidi. Čaj napříč stoletími nabýval na popularitě, až se nakonec rozšířil do všech koutů světa a není téměř nikdo, kdo by jej nikdy alespoň jednou neochutnal.

Čaj je bezpochybně kulturní záležitostí, důkazem mohou být například japonské čajové obřady, ve kterých se pití čaje považuje za umění a je spjata se spiritualitou. Čaj je také využíván při náboženských rituálech v tibetských kláštorech. Je tedy zřejmé, že pro mnoho lidí čaj představuje mnohem víc než jen nápoj. [24]

Pití čaje může být také spojováno se zdravým životním stylem, a to především díky jeho pozitivním účinkům na lidský organismus. Jeho konzumace nám nejen může pomoci předejít či bojovat s různými nemocemi, ale také má pozitivní vliv na lidskou psychiku.

Existuje velké množství druhů čajů, ať už se jedná o ty, které běžně najdeme v regálech všech českých obchodů, jako například černý či zelený, ale také méně známé druhy, jako jsou Pu Erh, žlutý čaj, Yerba Maté a mnoho dalších. Taktéž mají čaje různou formu, mohou být porcované v čajových sáčkích, sypané, kapslové, kvetoucí atd.

Cílem práce bylo zjistit a analyzovat, jakým chováním se čeští spotřebitelé na trhu čajů vyznačují, jejich osobní preference a vlivy, které na ně působí. Na základě výsledků analýzy a jejich interpretace byla navržena možná doporučení pro výrobce a prodejce čajů, kteří operují na českém trhu. Data potřebná k analýze byla získána pomocí výzkumu realizovaného prostřednictvím dotazníkového šetření mezi českými spotřebiteli.

Práce je tvořena ze sedmi částí. Po úvodu následují teoretická východiska, ve třetí kapitole si charakterizujeme trh čajů. Čtvrtou část představuje metodika sběru dat, v páté kapitole nalezneme již hotovou analýzu výzkumu a její stručné shrnutí. V následující kapitole jsou obsaženy návrhy a doporučení pro výrobce a prodejce čajů. Poslední částí práce je závěr.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Nejprve je nutné rozlišit pojmy zákazník a spotřebitel. **Zákazník** je někdo, kdo realizuje objednávku, nákup a platbu zboží. **Spotřebitel** je osoba, která zboží spotřebovává nehlédě na to, zda zboží nakoupila nebo ne. **Spotřebitelské chování** můžeme vysvětlit jako chování člověka související se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů. Spotřebitelské chování je založeno na potřebách, které spotřebitel pociťuje a které se snaží uspokojit nákupem produktů. [10, 4]

2.1 Typy nákupu

Existují různá členění typů nákupu. Nejdříve si uvedeme a vysvětlíme nákup extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní.

Extenzivní nákup – kupující není dopředu o nákupu rozhodnut, a proto je nucen aktivně hledat informace mezi různými informačními zdroji. Jedná se především o nákup drahých předmětů jako je např. automobil. [10]

Impulzivní nákup – především se jedná o drobné nákupy založené na reaktivním chování. Spotřebitel kupuje produkty, které se podle něj moc neliší a není nutné hluboce přemýšlet o jejich vlastnostech, např. zmrzlina v horkém dni. [10]

Limitovaný nákup – spotřebitel při nákupu není obeznámen s daným produktem nebo značkou, ale drží se obecných zkušeností při nákupu, např. při nákupu baterie nezná její značku, ale předpokládá, že čím dražší baterie bude, tím bude kvalitnější. [10]

Zvyklostní nákup – stejně jako u impulzivního nákupu spotřebitel nemusí o nákupu příliš přemýšlet, protože jedná ze zvyku. Často jde o nákup potravin nebo tabákových výrobků, ale také to může být nákup produktů od určité značky, ke které je spotřebitel loajální. [10]

Typy nákupu můžeme také charakterizovat na základě nákupního chování, a to jako automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému. **Automatické chování** se týká pravidelného nákupu levných produktů. Zákazník se rozhoduje podle své vlastní zkušenosti, s daným výrobkem či značkou je tedy dobře obeznámen. O koupi příliš nepřemýšlí, výrobek si kupuje automaticky. [9]

Řešení omezeného problému znamená, že zákazník poměrně dobře zná sortiment výrobků, avšak k uskutečnění rozhodnutí potřebuje získat více informací, jelikož nezná všechny značky, podmínky koupě atd. Jde o výrobky nízké ceny a pravidelného nákupu. [9]

Při **řešení extenzivního problému** si zákazník kupuje druh výrobku, se kterým není obeznámen. Zákazník potřebuje dostatek času na to, aby si mohl vyhledat informace, zhodnotit alternativy a poté učinit rozhodnutí o nákupu. Jedná se o drahé výrobky. [9]

2.2 Modely spotřebitelského chování

Existují tři významné skupiny modelů, které souvisí se spotřebitelským chováním. Jsou jimi modely racionální, psychologické a sociologické.

Racionální modely

Tyto modely vycházejí z předpokladu, že spotřebitelé se chovají a rozhodují racionálně. Při uspokojování svých potřeb a rozhodování o nákupu přemýšlejí o různých možnostech a jejich výhodách a nevýhodách. Důležitými proměnnými jsou zde např. funkční užitky, ceny produktů a substitutů, příjem, rozpočtové omezení spotřebitele, porovnávání užitků a vynaložených nákladů apod. Dle racionálních modelů se spotřebitelské chování zakládá na působení ekonomických proměnných, ekonomických vztahů a zákonitostí. [4]

Psychologický modely

Pro marketing jsou významné modely učení, do kterých patří klasické podmiňování a operantní podmiňování. Dále se pozornost zaměřuje na motivaci spotřebitele a jeho potřeby, které jej motivují k určitému spotřebnímu chování. Patří zde i psychoanalytické modely, které se pokouší vysvětlit lidské chování založené na motivech, které jsou ukryty v hloubi lidské psychiky a které si člověk neuvědomuje. [4]

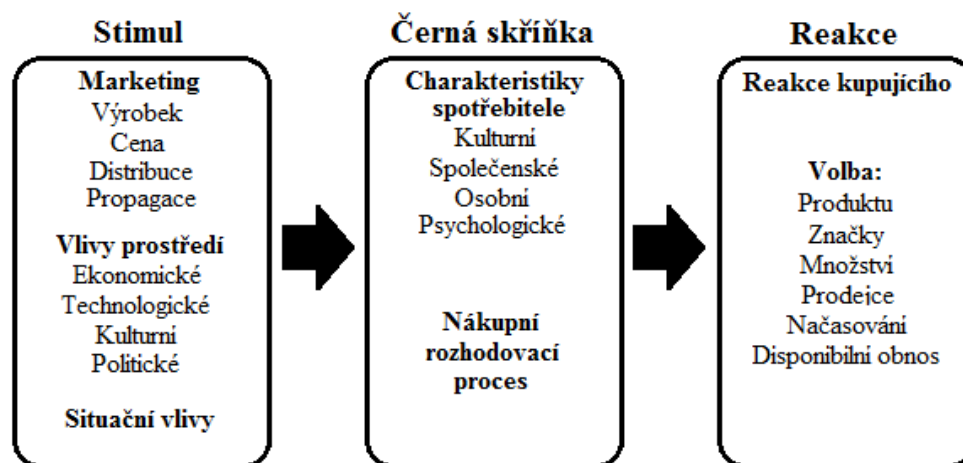
Sociologické modely

Tyto modely se zaměřují na vliv bezprostředního sociálního prostředí na spotřebitele, který v daném prostředí žije. Sociální prostředí tvoří primární skupiny, např. rodina, ale také sekundární skupiny, jako jsou sociální třídy. Na lidské chování silně působí sociální normy, pravidla, vztahy atd. [4]

Jedním z nejběžněji využívaných modelů spotřebitelského chování je model **Podnět – Černá skříňka – Reakce**. Černá skříňka představuje mysl spotřebitele, která je vystavena vlivům marketingových nástrojů prodejců a vlivům vnějšího prostředí. Na základě těchto vlivů

vznikají v černé skříňce procesy, které zároveň s predispozicemi spotřebitele ovlivňují jeho nákupní rozhodování. Odezvou neboli reakcí spotřebitele je pak konkrétní nákupní rozhodnutí (např. výběr produktu nebo prodejce) a ponákupní chování. Model je znázorněn na Obr. 2.1. [6]

Obr. 2.1 Model Podnět – Černá skříňka – Odezva



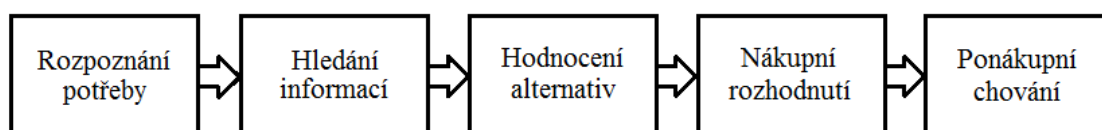
Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Marketingové podněty představují marketingový mix a jejich účinek na spotřebitele je silný. Vlivy prostředí jsou ekonomické, technologické, kulturní a politické. Mohou působit na rozsah nákupů, ochotu nakupovat, spořit, investovat atd. Situačními vlivy se rozumí např. počasí, nedostatek času na nákup, tradice, nálada spotřebitele apod. Model černé skříňky se snaží zjistit, jak tyto vlivy na spotřebitele působí a jakou následnou reakci vyvolávají. Reakcí spotřebitele je rozhodnutí o výběru produktu, značky, množství, prodejce a načasování nákupu tak, aby spotřebiteli na nákup postačil jeho disponibilní obnos. [6]

2.3 Nákupní rozhodovací proces

Existuje pět fází, kterými spotřebitel prochází při rozhodování o nákupu. Těmito fázemi jsou rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování, viz Obr. 2.2. [3]

Obr. 2.2 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování podle [3]

Kupující často prochází všemi fázemi rozhodovacího procesu, avšak v některých případech se může k předešlým fázím vracet nebo je zcela přeskočit. Jeho chování směřuje k určitému cíli, kterým je většinou zlepšení nebo udržení způsobu a kvality života. Proces nákupního rozhodování je podnícen potřebou nebo přáním kupujícího. [9]

2.3.1 Rozpoznání potřeby

Spotřebitelé nakupují produkty, protože chtějí nabýt jejich vlastnictví. Zároveň chtějí vlastnit, aby tak uspokojili svou potřebu po vlastnictví. Potřebu něco vlastnit můžeme chápat dvěma způsoby. V prvním případě spotřebitel pociťuje nedostatek, který si přeje odstranit. Toho dosáhne např. koupí určitého produktu, což mu přinese pocit úplnosti či naplnění. V druhém případě spotřebitel nabytí vnímá jako způsob zlepšení svého života. Nedostatek vznikne představou budoucího užitku, kterého dosáhne vlastnictvím. [7]

Na základě těchto dvou pohledů na uspokojování potřeb můžeme rozlišit pojmy „potřeba“ a „přání“. Zatímco potřeby jsou založeny na pociťovaném nedostatku, který chce spotřebitel odstranit, přání vychází z touhy po zlepšení současné životní situace spotřebitele. Přání jsou touhy, které nejsou pro život spotřebitele zásadní. [7]

Potřeby můžeme rozdělit na fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, sociální potřeby, potřeby uznání a potřeby seberealizace. Toto dělení znázorňuje Maslowova hierarchie potřeb na Obr. 2.3, ve které jsou potřeby hierarchicky seřazeny. Platí, že po uspokojení jedné potřeby, např. fyziologické, bude člověk chtít uspokojit potřebu vyšší, v tomto případě potřebu bezpečí. [9]

Obr. 2.3 Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: vlastní zpracování podle [9]

2.3.2 Hledání informací

Poté, co spotřebitel identifikuje svůj problém (potřebu), hledá si podstatné informace. Vyhledávání informací může být vnitřní a vnější. Vnitřní hledání představuje vybavení si informací, jež má spotřebitel uložené v dlouhodobé paměti, vnějším hledáním rozumíme obstarávání si informací z vnějšího okolí. Spotřebitel si může informace vyhledávat aktivně nebo pasivně na základě toho, jak silná je jeho potřeba dosažení vyrovnaného stavu. Tyto dva způsoby spotřebitel ve skutečnosti využívá zároveň. [1]

Zdroje potřebných informací pro spotřebitele mohou být osobní (rodina, přátelé), komerční (reklama, obaly), veřejné (masmédia, spotřební hodnocení) a zkušenosti (předešlé používání produktu). Míra vlivu jednotlivých zdrojů závisí na daném produktu a kupujícím. Komerční zdroje jsou nejčastějším zdrojem informací, ale nejúčinnější jsou zdroje osobní, které pro spotřebitele představují produktové hodnocení. S růstem informovanosti zákazníka o produktech zároveň roste i povědomí o značkách a také mu napomáhá při rozhodování o koupi. [3]

2.3.3 Hodnocení alternativ

Volba výrobku nebo služby může probíhat ve dvou rovinách. Prvně si spotřebitel vybere druh výrobku a poté následuje výběr značky. Při výběru produktu zvažuje, jaké potřeby daný výrobek uspokojí a rozhoduje se na základě toho, jaké vlastnosti výrobku preferuje. Výběr značky závisí na její image. Produkty některých značek jsou považovány za velmi kvalitní, a proto je někteří spotřebitelé budou preferovat před ostatními navzdory jejich vyšší ceně. Naopak jiní spotřebitelé si raději koupí produkt méně známé značky, ale za nižší cenu. [9]

Někteří zákazníci se rozhodují rozumem, někteří svými emocemi. Ve většině případů zákazník využívá oba způsoby a který si zrovna vybere závisí na konkrétní nákupní situaci, např. nákup potravin na oběd či nákup drahého horského kola. Vyhodnocování alternativ tedy může být racionální či emotivní. [9]

2.3.4 Nákupní rozhodnutí

V předešlé fázi si zákazník vytváří nákupní záměr a v této fázi si kupuje produkt. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí však mohou vstoupit dva faktory, kterými jsou postoje ostatních a neočekávané situační faktory. Vliv postojů ostatních na nákupní rozhodnutí zákazníka závisí na síle těchto postojů vůči danému nákupnímu rozhodnutí a také na motivaci rozhodujícího se zákazníka vyhovět přání ostatních. Neočekávané situační faktory se objevují

ještě předtím, než se spotřebitel rozhodne o koupi a mění jeho nákupní záměr. Může se jednat o ztrátu zaměstnání, o náhlou potřebu učinit jiný, urgentnější nákup atd. Vyplývá z toho, že preference sice na nákupní chování mají vliv, ale jeho konečný výsledek neurčují. [3]

Důležitou roli v rozhodování o nákupu hraje riziko vnímané spotřebitelem. Výše rizika závisí na objemu financí vynaložených na daný nákup, nejistoty nákupu a sebejistoty spotřebitele. Riziko zákazník snižuje např. zvyšováním informovanosti, vyhledáváním známých značek či produktů se zárukou apod. Pociťování rizika může mít za následek, že spotřebitel se rozhodne nákup změnit, odložit nebo zrušit. [3]

2.3.5 Ponákupní chování

Rozhodovací proces koupi výrobku nekončí. Je důležité zjišťovat, jak je zákazník s výrobkem spokojen. Spokojenost může mít za následek, že se zákazník rozhodne nakoupit výrobek od daného výrobce nebo prodejce znova, a navíc bude o své pozitivní zkušenosti informovat své okolí. [9]

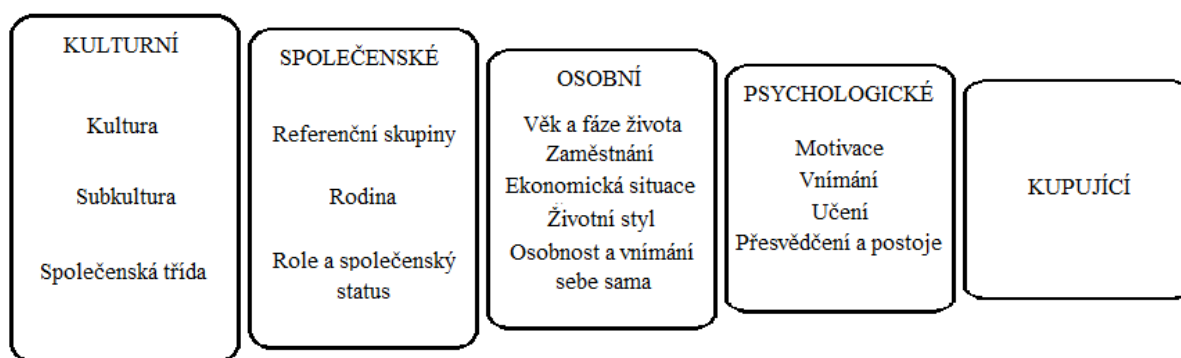
Jedním z faktorů, které mají vliv na spokojenost jsou vlastnosti produktu. Významnou roli hraje i očekávání zákazníka. Jestliže vlastnosti produktu odpovídají očekávání zákazníka, zákazník bude reagovat pozitivně, naopak vysoké očekávání a nedostačující vlastnosti povedou k negativní reakci. Zákazník si od firmy už nebude nic chtít kupovat, a navíc se o svou špatnou zkušenost může podělit s ostatními. Podle marketingových výzkumů spokojený zákazník sdělí svou pozitivní zkušenost v průměru třem lidem, ale nespokojený zákazník informuje o své nespokojenosti v průměru jedenáct osob. Z toho plyne, že podnikům se spíše vyplatí vytvářet takovou image výrobku, která úroveň jeho skutečných vlastností snižuje. To bude mít za následek, že očekávání zákazníka se buďto naplní nebo bude překročeno a zákazník bude reagovat kladně. [9]

Pro firmy je důležité věnovat dostatečnou pozornost svým stávajícím zákazníkům, protože je to na rozdíl od získávání nových zákazníků levnější a méně náročné. Jak již bylo vysvětleno výše, spokojenost zákazníka hraje významnou roli. Spokojený zákazník může informovat o svých zkušenostech ostatní, a to bývá často mnohem účinnější než reklama. Firma by se měla snažit vytvářet pozitivní vztahy se zákazníky, a proto je pro ni nutné porozumět potřebám a přáním zákazníků, nabízet produkty, které je uspokojí a zajistit jejich optimální dodání. Významná je také správná komunikace a pevný vztah, který bude mít za následek větší věrnost. Dobré vztahy se zákazníky představují pro firmu významný nástroj konkurenční výhody. [9]

2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Existují čtyři faktory, jež mají vliv na nákup spotřebitele a kterým musí marketéři věnovat pozornost. Jsou jimi faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Tyto faktory můžeme vidět na Obr. 2.4.

Obr. 2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování podle [3]

2.4.1 Kulturní faktory

Tyto faktory ovlivňují spotřebitele nejvíce, a proto je pro marketéry klíčové porozumět roli kultury, subkultury a společenské třídy, ke které spotřebitel náleží. [3]

Kultura

Kulturou rozumíme soubor norem, hodnot a zvyků, které pomáhají jedinci orientovat se ve společnosti. Kulturu člověk přejímá od rodiny, ze školy a také z médií. Lidé náležící k určité kultuře společně sdílí normy a poznatky a jejich spotřební chování je podobné (např. stravovací zvyky nebo způsob trávení volného času). Změny v kultuře představují změnu ve spotřebním chování celé společnosti. Příkladem může být zvýšený zájem o zdraví, který vedl k vytvoření odvětví, do kterého patří např. cvičební stroje, sportovní oděvy, biopotraviny, posilovny atd. [11, 3]

Subkultura

Subkultura je menší skupina lidí patřící do větší kultury, přičemž její členové se společností sdílejí určité hodnoty, ale zároveň vyznávají i hodnoty či způsoby chování, které je od dané společnosti odlišují. Subkultury mohou být tvořeny na základě geografického umístění, pohlaví, věku, rasy, národnosti, náboženství nebo sociální třídy. Členové určité

subkultury vykazují podobné potřeby, přání a reakce na produkty a služby, a proto mohou marketérům sloužit k segmentaci společnosti. [2]

Společenská třída

Všichni členové společnosti jsou rozdělení do systému tříd, přičemž každá třída má jiné postavení. Členové jedné třídy si jsou více méně rovni, ale v porovnání s členy ostatních tříd je jejich postavení nižší nebo vyšší. Různé společenské třídy se vyznačují různými hodnotami, postoji a chováním. Členům společnosti je určena společenská třída na základě jejich společenského postavení. Postavení člověka ve společnosti závisí na konkrétních faktorech, kterými může být např. bohatství, moc nebo prestiž. [8]

2.4.2 Společenské faktory

Kromě kulturních faktorů mají na spotřebitele a jejich reakce značný vliv i faktory společenské, např. menší skupiny spotřebitelů, rodina atd. Pro vytvoření marketingové strategie je pro firmu nezbytné věnovat těmto faktorům pozornost. [3]

Skupiny

Členské skupiny jsou skupiny, do kterých jedinec patří a mají přímý vliv na jeho chování. Dělíme je na **primární skupiny**, prostřednictvím kterých dochází k pravidelné neformální interakci (rodina, přátelé) a **sekundární skupiny**, které jsou formálního charakteru a k pravidelné interakci zde nedochází, např. náboženské skupiny, odborové svazy. [3]

Dále existují **skupiny referenční**, které přímo nebo nepřímo působí na názory a chování člověka, ať už do nich patří nebo ne. Kromě chování a názorů ovlivňují také jeho životní styl, vnímání sebe sama a nutí jej se přizpůsobit skupině. Skupina, jejíž členem člověk chce být, se nazývá **aspirační**. Člověk se identifikuje se členy této skupiny, ale neexistuje zde osobní kontakt (např. fanoušek hudební skupiny). [3]

Rodina

Rodina je považována za nejzákladnější společenskou skupinu. Rodinu tvoří alespoň dva spolu žijící jedinci, kteří jsou spřízněni pokrevní příbuzností, manželstvím nebo adoptí. Členové rodiny na sebe navzájem působí a tím uspokojují své potřeby. Existují dva základní typy rodin, do kterých většina lidí během svého života patří. Prvním typem je rodina, do které se narodí. Ta utváří jeho hodnoty, postoje, vzory chování atd. Druhým typem rodiny je rodina, kterou si jedinec sám založí. Do této rodiny přenáší své návyky, způsoby chování atd.,

ale zároveň vytváří své vlastní, kterými pak působí na své děti. S rodinou souvisí také **domácnost**, ve které jedinci bydlí společně, přičemž nemusí být pokrevně příbuzní, v manželském svazku, anebo spojení adopcí. Domácnost ale může představovat i jedna osoba. [8, 6]

Každý člen skupiny může mít při rozhodování o nákupu jednu či více rolí:

- **iniciátor** – osoba, která iniciuje prvotní myšlenku o nákupu;
- **ovlivňovatel** – osoba, která ovlivňuje nákupní rozhodnutí;
- **rozhodovatel** – osoba, která činí konečné rozhodnutí nebo jeho část (co a kde nakoupit atd.);
- **nákupčí** – osoba, která nákup uskutečňuje;
- **uživatel** – osoba, která nakoupený produkt spotřebovává nebo používá. [3]

Role a status

Tyto dva pojmy určují postavení jedince v každé skupině. Rolí rozumíme činnosti, které jsou od jedince očekávány jeho okolím. Status představuje vážnost či úctu, kterou role člověka vzbuzuje u ostatních. Role i status mají významný vliv na spotřební chování. [3]

2.4.3 Osobní faktory

Na rozhodnutí kupujícího působí různé osobnostní charakteristiky. Mohou jimi být např. **věk a fáze života**. Všichni si v různých fázích života kupujeme jiné výrobky a služby podle toho, jak se s věkem mění naše preference, např. při nákupu potravin, dovolených. Nákupní chování v mnoha případech závisí na **životním cyklu rodiny**, kterým každá rodina prochází. Také **zaměstnání** má vliv na spotřební chování jedince, jak už v souvislosti s druhy nakupovaného zboží, tak i s množstvím času vynaloženého na nákup, způsobu nakupování nebo příslušnosti k různým sociálním skupinám v závislosti na povolání. [3, 6]

Dalším důležitým faktorem je **ekonomická situace** jedince nebo rodiny. Ta závisí jednak na velikosti příjmu jedince, tak i na makroekonomickém prostředí, do kterého patří např. cenová hladina, ceny statků nezbytných k uspokojování základních potřeb, možnosti zaměstnání a další ekonomické indikátory. [6]

Životní styl představuje způsob života člověka, jež se projevuje prostřednictvím jeho aktivit, zájmů a názorů. Do aktivit patří např. práce, koníčky, členství v klubech, sport, jako zájmy můžeme uvést rodinu, práci, rekreaci, módu, pití aj. Do názorů pak zahrneme politiku,

ekonomiku, vzdělání, kulturu a mnoho dalších. Životním stylem se v mnoha případech projevuje příslušnost k určité společenské třídě, ale i individualita jedince. Znalost životního stylu lidí napomáhá pracovníkům marketingu a obchodu ke klasifikaci a segmentaci spotřebitelů. [3, 6]

Dalšími osobními faktory jsou osobnost a vnímání sebe sama. **Osobnost** můžeme popsat jako skupinu jedinečných psychologických vlastností, které mají vliv na to, jak člověk reaguje na své okolí. Znalostí osobnosti spotřebitele můžeme předpovídat reakce spotřebitele na marketingové činnosti, avšak je třeba si pamatovat, že reakce člověka nezávisí pouze na jeho osobnosti, ale taktéž na konkrétní situaci, ve které se právě nachází. Mimo to se také může stát, že se osobnost jedince časem změní. Tato změna může být způsobena například tím, jak člověk stárne (někteří spotřebitelé se mohou stát více důvěřiví či nedůvěřiví, s pokročilým věkem je začne zajímat četba atd.) nebo čím vyšší je jeho dosažené vzdělání (s vyšším vzděláním se může stát otevřenější novým věcem apod.). **Vnímáním sebe sama** se rozumí představa, kterou si člověk sám o sobě vytvořil a která má pak vliv na to, jaké produkty nebo značky nakoupí či kde nakoupí, a taktéž i na jeho kupní a ponákový chování. [2, 6]

2.4.4 Psychologické faktory

Vnímání je proces, při kterém člověk pomocí svých smyslů přijímá, třídí a přiřazuje význam podnětům z okolí. Vnímání nám napomáhá porozumět okolnímu světu. Avšak každý jedinec vnímá jeden a ten samý podnět odlišně. Mylné přesvědčení, že ostatní lidé vnímají stejně jako my, se nazývá **fenomenální absolutismus**. Na člověka působí velké množství podnětů, ale ve skutečnosti vnímá pouze jejich malé množství. Z toho plyne, že důležitou částí procesu vnímání je výběr pouze určitých podnětů, aby tak člověk nebyl podněty zahlcen. Soustředění se na jeden či více podnětů a ignorace těch ostatních se nazývá pozornost. [2]

Pro marketéry je tedy důležité získat **pozornost** spotřebitele. Pozornost má vnější a vnitřní faktory. Vnější faktory představují vlastnosti podnětů, které působí na lidské smysly, např. intenzita, barevnost, pohyb, tvar, nápad, změna atd. Vnitřní faktory nejsou pouze o vlastnostech podnětů, ale také o spotřebitelově zaměření či motivaci. Tyto faktory mohou mít ještě větší význam než ty vnější. Jsou jimi např. motivy, zájem, postoje, preference atd. [4]

Motivace je pohnutka, která nás podněcuje k určitému jednání, konkrétně k uspokojení našich potřeb a přání. S tím souvisí Maslowova hierarchie potřeb, která byla popsána dříve. Motivace je úzce spjatá s emocemi. Když spotřebitel uspokojí svou motivaci, cítí kladné emoce, v opačném případě pociťuje negativní emoce. [2]

Motivace ovlivňuje to, jakou hodnotu spotřebitel přiřazuje různým produktům, např. pro hladového spotřebitele mají potraviny vyšší hodnotu než nepotravinové produkty. V takových případech pro spotřebitele ztrácejí na hodnotě i např. peníze nebo čas. Motivace také působí na naše chování, které se může ubírat dvěma směry – jednání nebo vyhýbání. V prvním případě člověk na základě motivace jedná, aby tak dosáhl vytouženého výsledku, v druhém případě se snaží vyhnout nežádoucímu výsledku. [2]

Dalším důležitým psychologickým faktorem je **učení**, které můžeme vysvětlit jako proces získávání zkušeností, jež mají vliv na lidské chování a rozhodování. Má úzkou souvislost s vnímáním a pamětí. Aby se jedinec mohl učit, je nutné, aby byl schopen vybavit si informace uložené ve své dlouhodobé paměti. To ovlivňuje např. věk a zkušenost spotřebitele, čas od zapamatování si dané informace, frekvence podnětů atd. [6]

Jednou z forem učení je **klasické podmiňování**, které spočívá ve vytváření spojitostí mezi podmíněnými a nepodmíněnými podněty tak, aby podmíněný stimul vyvolával podobnou nebo stejnou reakci jako ten nepodmíněný. K vytvoření propojení těchto podnětů je nezbytné opakování procesu. Používá se např. při vytváření vztahu mezi výrobkem a značkou. [6]

Druhou formou učení je **operantní podmiňování**, které funguje na procesu Podnět – Reakce – Odměna. Znamená to, že chování jedince je podmíněno očekávaným výsledkem, který přinese určité chování. Tento proces učení se používá např. při slevových akcích, věrnostních programech apod. [6]

Při **modelování** pozorujeme druhé osoby, zapamatováváme si jejich chování, a to si pak osvojujeme. Významnou roli zde také hraje naše motivace k určitým charakteristikám chování (a jeho budoucímu opakování) a schopnost danou aktivitu provést. Tento proces učení může ovlivňovat spotřebitele při výběru značky. [6]

Kognitivní učení je založeno na záměrném sběru informací, pomocí nichž spotřebitel řeší určitý problém. Nasbírané informace srovnává se svými znalostmi a postoji a poté učiní rozhodnutí. Na rozdíl od předchozích forem učení není založeno na rutinním, automatickém podmiňování. [6]

Velmi důležitým psychologickým faktorem pro marketing je **postoj** spotřebitele. Ten můžeme definovat jako pozitivní nebo negativní vztah k nějakému objektu. Jde o psychickou predispozici určitým způsobem jednat. V rámci marketingu může objektem postoje spotřebitele být např. produkt, značka, obchod atd. Postoje mají svůj směr (pozitivní, negativní, neutrální)

a intenzitu (slabá, střední, silná). Silné postoje jsou snadno vyvolány z paměti a jsou úzce spjaty s přesvědčením. Spotřebitel si je jimi jistý. Na druhou stranu slabé postoje nesou velkou nejistotu a z paměti je vyvolat nelze, a pokud ano, tak s obtížemi. Silné postoje se obtížně mění a mají významný vliv na spotřebitelovo myšlení a jednání. Z toho logicky vyplývá, že pro marketéry je důležité, aby spotřebitelé zastávali silné a zároveň pozitivní postoje vůči jejich značkám a omezili silné negativní postoje. [2, 4]

3 Charakteristika trhu čajů

V této kapitole jsme se zabývali historií čaje a jeho nejznámějšími druhy, jako je čaj černý, zelený, ovocný, bylinný a bílý. V kapitole je dále obsažena charakteristika světového i českého trhu čajů a popis jeho subjektů, konkrétně konkurence, prostředníků a zákazníků.

3.1 Historie čaje

Podle legend byl čaj objeven tisíce let před naším letopočtem, jeho největší rozkvět však nastal během dynastie Tchang (7. až 10. století), kdy se čaj vyvážel do dalších zemí, sloužil také k daňovým účelům a pro obchodování. Do Japonska se čaj přivezl v 8. století a v Evropě se poprvé objevil až v 16. století díky Portugalcům, kteří jako první Evropané začali obchodovat s Čínou. Velká Británie byla poslední námořní velmocí, která začala obchodovat s čajem, a to v druhé polovině 17. století. Čaj byl tehdy ve Velké Británii tak oblíbený, že v jeho spotřebě Britové dokonce převýšili i samotnou Čínu a Británie se tak stala světovou jedničkou ve spotřebě čaje. [25]

Aby se omezil únik financí z Evropy, způsobený velkým objemem dovozu čaje a dalšího zboží z Číny, Británie na oplátku začala dovážet do Číny opium. V roce 1800 byl jeho dovoz však zakázán, a to mělo za následek tzv. opiové války, jejichž výsledkem byla následná legalizace opia. Spory s Čínou přiměly Británii k vlastnímu pěstování čaje na Srí Lance a v Indii, čímž se razantně snížil její dovoz čaje z Číny. [25]

Nejznámější událostí, jež se pojí s čajem, je pravděpodobně Bostonské pití čaje z roku 1773. Do Ameriky byl tehdy čaj dovážen Holandskem a Anglií pod vysokou daní, což způsobilo pašování čaje za nižší ceny. Britská Východoindická společnost se dostala do finančních problémů, jelikož nebyla schopna prodat své zásoby čaje. Britský parlament proto schválil Čajový zákon, který umožnil Východoindické společnosti dovážet čaj za podstatně nižší cenu než konkurence. To se ale Americkým obchodníkům nelíbilo, protože ti byli nuceni kupovat čaj za vysoké ceny. Když do Bostonu připluly lodě naložené čajem, několik desítek mužů na ně zaútočilo a všechen náklad vyhodili do moře. Tato událost předcházela boji za nezávislost Američanů na Velké Británii. [25, 23]

3.2 Druhy čajů

Na světovém i českém trhu existuje velké množství různých druhů čajů, avšak v této podkapitole se zaměříme na ty u nás nejznámější, kterými jsou čaje černé, zelené, ovocné, bylinné a bílé.

Černý čaj – stejně jako ten zelený nebo bílý, je vyráběn z lístků čajovníku čínského a vyznačuje se tím, že podstupuje proces oxidace. Černý čaj obsahuje především kofein, ale také třísloviny a antioxidanty katechiny, které se mimo jiné podílejí na zamezení růstu rakovinných buněk. Také v něm najdeme vitamíny a minerály, jež zabraňují tvorbě zubního kazu. Černý čaj napomáhá vypocení a vykašlávání při nachlazení a je dobré jej pít také při žaludečních potížích. [26]

Zelený čaj – neprochází procesem oxidace, jak je to u čaje černého, díky čemuž si zachovává některé důležité látky. Obsahuje mimo jiné kofein, antioxidanty vitamín C a katechin, další vitamíny, minerály, aminokyseliny a třísloviny. Mezi jeho účinky patří například posilování obranyschopnosti a napomáhání hubnutí, brání vzniku zubního kazu a ničí bakterie vytvářející zubní plak, současně také pomáhá proti neurologickým potížím. [22]

Ovocný čaj – tento druh čaje na rozdíl od jiných čajů nepochází z čajovníku čínského. Obsahuje například květ ibišku, pomerančovou a citronovou kůru, sušená jablka, šípky, lesní plody a další ovoce. Díky obsahu ovoce v ovocných čajích najdeme i vitamín C. Jako koření se do něj přidává skořice, lékořice nebo i bylinky. Ovocný čaj neobsahuje kofein, má preventivní účinky před chřipkou, nachlazením a jinými nemocemi. Kvůli svému složení může vyvolat alergickou reakci a jeho dlouhodobé pití může mít za následek překyselení organismu. [21]

Bylinný čaj – je určen k léčbě konkrétního zdravotního problému. Nejoblíbenější jsou čaje, které léčí chřipku a nachlazení. Jsou v nich obsaženy sušené plody šípku, které čaji dodávají vitamín C, a také květ černého bezu, jež pomáhá vypocení a ničí bakterie. Mezi další často kupované bylinné čaje můžeme zařadit čaje na zažívání, které v sobě běžně obsahují mátu, heřmánek, pelyněk a další bylinky. Dále jsou k dostání např. bylinné čaje proti nespavosti, stresu, depresi, migréně a bolesti hlavy. Čajové směsi lze zakoupit buďto v obchodech, nebo si je můžeme připravit sami. [20]

Bílý čaj – vyrábí se z čajovníku čínského a procesem oxidace buďto neprochází vůbec nebo jen minimálně. Tento čaj je díky své znamenité chuti považován za jeden z nejluxusnějších čajů

na světě. Obsahuje značné množství antioxidantů a jeho pitím můžeme předejít řadě zdravotních potíží a onemocnění. Má pozitivní vliv na naši obranyschopnost, odbourává tuk, poskytuje prevenci před zubním kamenem a paradentózou, podporuje činnost ledvin a konzumuje se i při léčbě cukrovky. [19]

3.3 Trh čajů

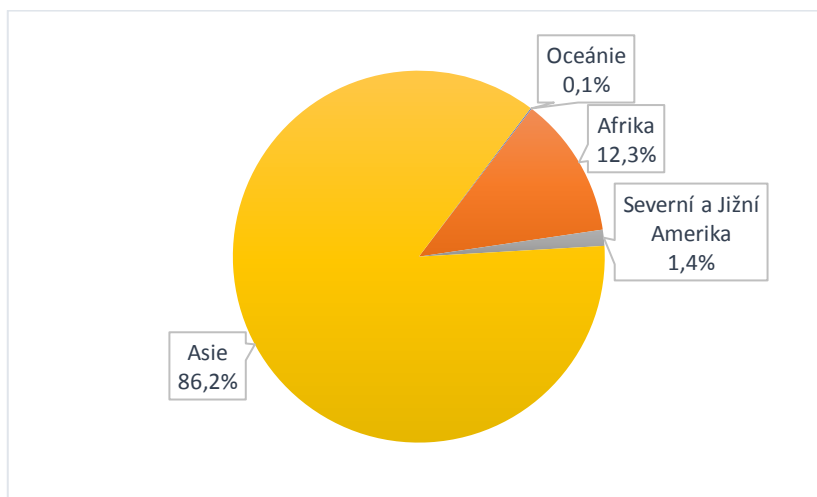
Čaj je velice oblíbeným nápojem ve světě i u nás a jeho spotřebitelé se vyznačují určitým chováním. Čaj taktéž podléhá různým trendům, které se neustále vyvíjejí v souvislosti se změnami životního stylu spotřebitelů.

3.3.1 Trh čajů ve světě

Podle International Tea Committee (ITC) světová produkce čaje v roce 2016 činila 5,503 milionů tun. Čína a Indie mají na svědomí 66 % světové produkce čaje, přičemž jejich spotřeba činí 56 procent. [12]

Domácí spotřeba čaje v zemích produkujících čaj neustále roste, což má za následek pokles světového exportu čaje z 41 % (z celkového vyprodukovaného objemu v roce 2007) na 32,7 % v roce 2016. Jinými slovy, země dovážející čaj mají k dispozici necelou jednu třetinu čaje vypěstovaného ve světě. [12]

Obr. 3.1 Procentní podíl světových oblastí pěstujících čaj na jeho produkci



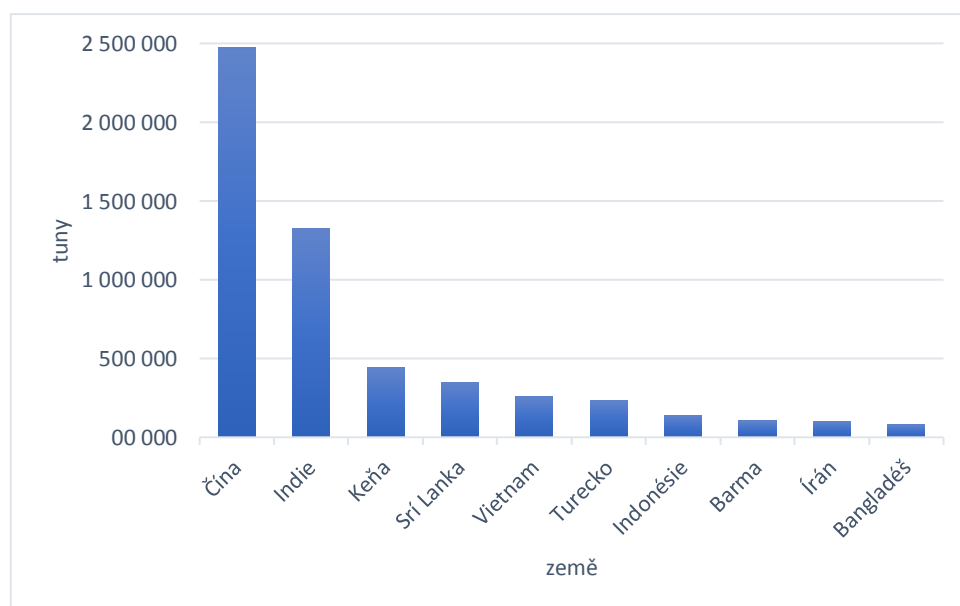
Zdroj: vlastní zpracování podle [13]

Na Obr. 3.1 je znázorněn procentní podíl, kterým se jednotlivé světové oblasti podílely na produkci čaje v roce 2017. Naprostá většina čaje se produkuje v Asii (86,2 %), v menší míře pak také v Africe, Severní a Jižní Americe a Oceánii. Podíl Evropy na produkci čaje byl nulový.

Nejvíce produkováným čajem světa je čaj černý, který představuje 57 % produkce o objemu více než 3 miliony tun. Do toho patří sypaný čaj, pocházející především ze Srí Lanky a Turecka, ale také z Číny, jenž tvoří asi jednu třetinu. Zbylé dvě třetiny náleží čaji drcenému, což je čaj zpracovaný metodu CTC, určený především do čajových sáčků. Ten pochází hlavně z Východní Afriky, Indie, Indonésie, Bangladéše a Argentiny. Podíl zelených čajů činil 33 procent (1,8 milionů tun), přičemž neustále roste. Jejich spotřeba je nejvyšší právě v zemích svého původu, jako je Čína, Japonsko, Vietnam nebo Jižní Korea. Země s největším objemem dovozu zeleného čaje je Maroko. Asi 10 procent světové produkce čaje náleží čajům jako je Oolong, Pu Erh, bílý, žlutý a květinový čaj. [12, 18]

V roce 2014 vykazoval největší objem spotřeby čaje Pákistán (174 000 tun), dále Rusko (160 000 tun), USA (131 000 tun) a Velká Británie (107 000 tun). Některé země produkující čaj, například se jedná o Turecko, Taiwan, Japonsko a Indonésii, dováží čaje z jiných zemí, aby tak nasýtily rostoucí poptávku. Také Čína dováží černé čaje ze Srí Lanky a Indie. Ochucené čaje z evropských balíren putují pak do Jižní Koreje, Indonésie a Japonska. [12]

Obr. 3.2 Top 10 zemí s největší produkcí čaje v roce 2017



Zdroj: vlastní zpracování podle [13]

Na Obr. 3.2 můžeme vidět 10 zemí s největší produkcí čaje za rok 2017. Nejvýznamnějšími producenty byly Čína (2 473 443 tun) a Indie (1 325 050 tun), přičemž produkce Číny dosáhla téměř dvojnásobku produkce Indie. Následovala Keňa, Srí Lanka, Vietnam, Turecko, Indonésie, Barma, Írán a Bangladéš.

Jedním z trendů na trhu čajů je zvyšující se zájem o tzv. „pure single estate organic tea“ (nesmíchaný organický čaj, který pochází z jedné plantáže) i přesto, že jeho cena je vyšší. Dále také „single estate artisanal tea“, což je čaj vyráběný především ručně místo použití strojů a dalších technologií, vypěstovaný na jedné plantáži. Na oblíbenosti nabývají i funkční čaje a bylinné směsi, což poukazuje na fakt, že spotřebitelé požadují čaj, který jim uleví, zbaví je nemoci, nebo vyrovná hladinu stresu a energie. Z toho vyplývá, že čaj již není jen tradiční záležitostí, ale stal se součástí životního stylu. V posledních několika letech se výrazně zvýšil zájem o tzv. Matcha čaj. Jedná se o práškový zelený čaj, který má silné zdravotní účinky, čistí organismus a napomáhá při hubnutí. [17, 27, 28]

Velmi oblíbenými se stávají ochucované čaje díky jejich sladší chuti. Důležitá je i výrazná chuť a barva nápoje, která má vliv na výběr čaje spotřebitelem. Spotřebitelé začali vnímat rozdíly v čaji na základě toho, z které oblasti čaj pochází, a proto také požadují pravé informace ve spojení s pěstováním a produkcí čaje. [17]

3.3.2 Trh čajů v České republice

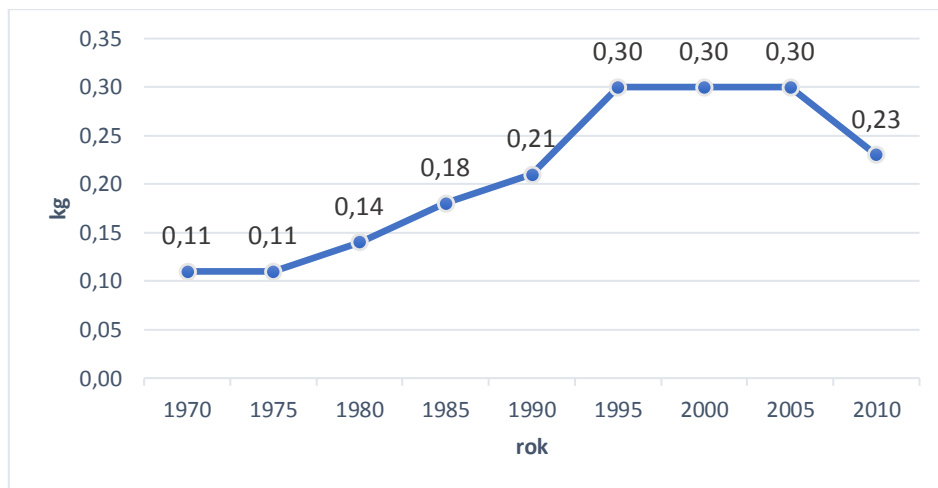
Není jisté, kdy a jak se u nás čaj poprvé objevil. Podle neověřených pramenů prodával v Praze na konci 18. století čínský čaj kupec Jan Alois Svatojánský. Také existují nepřímé zmínky o čaji v literárních dílech Jana Nerudy a Karla Havlíčka Borovského. Známým českým milovníkem čaje a japonské kultury byl Joe Hloucha, který si společně se svým bratrem roku 1908 během Jubilejní výstavy obchodní komory otevřel v Praze japonskou čajovnu. Po výstavě byla čajovna přesunuta do paláce Lucerna a dostala název Jokohama. Čajovna upoutala pozornost veřejnosti a pomohla obchodu s čajem. [29]

Během poválečné doby neměla většina lidí přístup ke kvalitním čajům, kvalitnější čaje byly k dostání v sousedních zemích. Do roku 1989 se u nás pil jen černý čaj, přičemž se navíc připravovalo několik šálků z jednoho sáčku. Roku 1991 navštívil Prahu Sóšicu Sen XV., velmistr japonských čajových obřadů, a uspořádal zde čajový obřad pro prezidenta Václava Havla a následně i pro veřejnost. Po této události se v Praze a jiných městech začaly otevírat nové čajovny. Od té doby začala v Česku obliba čaje stoupat, důkazem může být nespočet čajoven, jež u nás na začátku tohoto tisíciletí vnikly, ale také existence mnoha prodejen, které se na prodej čajů specializují. [29, 30]

Na Obr. 3.3 je znázorněna roční spotřeba čaje v České republice na osobu mezi lety 1970 až 2010. Můžeme vidět, že spotřeba čaje rostla od roku 1975 až do 1995, přičemž vzrostla

z 0,11 kg na 0,30 kg na osobu, tedy celkem o 0,19 kg na osobu. Nejprudší nárůst ve spotřebě byl mezi lety 1990 a 1995.

Obr. 3.3 Roční spotřeba čaje v ČR na osobu mezi lety 1970 až 2010 (v kg)



Zdroj: vlastní zpracování podle [15]

Přibližně před 15 lety považovalo 43 % Čechů čaj za svůj nejoblíbenější ranní nápoj, přičemž jeho spotřeba byla nejvyšší v období od října do března. V tomto období spotřeba vykazovala 50% nárůst oproti létu. Této sezónnosti podléhaly především čaje černé a bylinné. [16]

Ovocné čaje měly co do objemu nakoupeného zboží podíl 50,6 %. Následovaly je čaje černé s podílem 28,2 %, dále pak bylinné (11,6 %) a zelené (9,6 %). Je ale důležité podotknout, že oproti předešlému období kategorie ovocných a černých čajů zaznamenaly pokles, zatímco bylinkové a zelené čaje vzrostly. U zelených čajů se zvýšila intenzita nákupů, bylinným čajům zase narostla spotřebitelská základna. Domácnosti nejvíce nakupovaly čaje v hypermarketech, pak v malých prodejnách potravin a diskontech. Spotřebitelé, kteří si rádi připlatí za kvalitu, si kupovali čaje sypané ve specializovaných prodejnách. [16]

Výzkumná agentura Nielsen Admosphere v roce 2015 publikovala tiskovou zprávu ohledně spotřebitelského chování Čechů na trhu čajů. Tento výzkum se realizoval na internetu a respondenty byli obyvatelé ČR starší 15 let. [31]

Ukázalo se, že pokud jde o rozdíl v pití čaje podle pohlaví, čaj pije celkem 99 % žen a 91 % mužů. Ovocný čaj upřednostňuje 40 % respondentů, kdežto čaj černý pije 27 %. Zelený a bylinný čaj si vybralo 15 % respondentů. Pokud jde o černý čaj, raději jej mají muži než ženy,

konkrétně jej preferuje o 15 % více mužů. Oblíbenými čaji vysokoškoláků jsou čaje černé a zelené. [31]

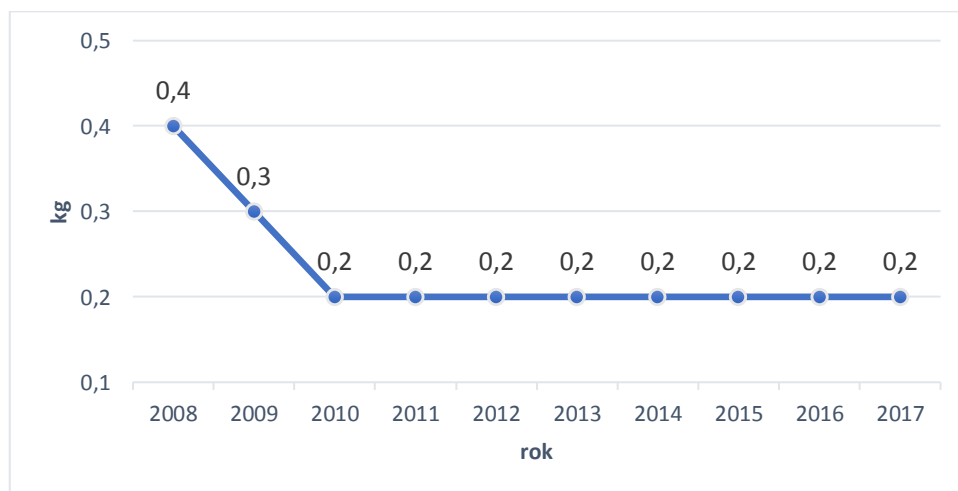
Asi není překvapující, že největší oblibě se těší porcované sáčkové čaje. Z výzkumu vyplynulo, že z celkového počtu respondentů pijících čaj si 90 % alespoň někdy připravuje čaj sáčkový. Přes 70 % lidí jej i preferuje před sypaným, který si jednou za čas udělá téměř 50 procent lidí. Čaj sypaný preferuje pouze 24 % respondentů. [31]

Co se týče konzumace čaje během dne, tak asi 50 % dotazovaných jej pije ráno, tato varianta zahrnuje spíše muže. Třetina lidí čaj pije během celého dne a v tomto případě jde především o ženy. Většinou se čaj pije v chladnějším období, což je způsobeno reklamou, do které výrobci čajů od října do února investují 95 % svého reklamního rozpočtu. Nejvíce financí vynakládají na televizní reklamy, poté také na reklamu v tisku. Nejpropagovanější značkou čaje je značka Pickwick, která se tak nejvíce dostala do povědomí Čechů. Hned na druhé pozici je značka Lipton a dále TEEKANNE, za zmínku stojí i lokální značka Jemča. [31]

Z uvedeného je tedy zřejmé, že pití čaje stále převládá především v zimním období. Ovocný čaj stále zůstává nejoblíbenější čajovou kategorií spotřebitelů, následovaný černým čajem. I přes to ale bylinné a zelené čaje nabyly na popularitě na úkor čajů ovocných a černých.

Na Obr. 3.4 vidíme roční spotřebu čaje v České republice na osobu od roku 2008 do 2017. Spotřeba čaje v roce 2008 činila 0,4 kg a během dvou let poklesla o 0,2 kg. Od roku 2010 se ustálila na 0,2 kg čaje na osobu.

Obr. 3.4 Spotřeba čaje v ČR na osobu za rok (v kg)



Zdroj: vlastní zpracování podle [14]

3.4 Subjekty trhu

Do subjektů trhu patří dodavatelé, konkurenti, prostředníci, zákazníci a veřejnost. Tyto subjekty patří do nejbližšího okolí firmy a existují mezi nimi pozitivní a negativní vztahy. V této práci jsme se zaměřili na konkurenci, prostředníky a zákazníky. [5]

3.4.1 Konkurence

Na každém trhu existuje určité množství firem, které si navzájem konkurují a snaží k sobě přilákat co možná nejvíce spotřebitelů. Přímou konkurenci na trhu čajů tvoří jak různé varianty čajů, tak i jednotlivé značky. Spotřebitel si může vybrat např. mezi čajem černým či zeleným, ochuceným či neochuceným, porcovaným či sypaným, vypěstovaným obyčejným způsobem či původem z ekologického zemědělství apod. Na českém trhu nalezneme skutečně mnoho různých značek, které si navzájem konkurují, jako příklady můžeme uvést Lipton, Loyd Tea, Pickwick, Velta Tea, Dukát, Milford, Megafyt, Biogena, Ahmad Tea London, Teekanne, Jemča, Lord Nelson, Zlatý šálek, Twinings, Vitto Tea, Saga, Babička Růženka nebo Dilmah.

Nepřímou konkurenci čajům představují kterékoliv nealkoholické nápoje, jelikož slouží k uspokojení stejné potřeby. Můžeme zde uvést ledové čaje, minerální vody, obyčejné vody, sodové nápoje, džusy apod. Jelikož některé čaje mají díky obsahu kofeinu povzbuzující účinky na lidský organismus, tak za jejich substituty mohou být považovány i energetické nápoje, kolové nápoje, kakao nebo káva.

V Tab. 3.1 jsou uvedeny tři nejpromovanější značky jednotlivých druhů čajů. Jedná se pouze o propagaci čajů porcovaných, jelikož čaje sypané se oproti nim propagují jen minimálně. Tyto výsledky vyplývají z výzkumu společnosti Focus CZ Marketing-and IT Research za období srpen 2017 až červenec 2018. Uvedené značky byly následně stručně charakterizovány.

Tab. 3.1 Nejpromovanější značky jednotlivých druhů čajů

Příčka	Druh čaje			
	černý	zelený	ovocný	bylinný
1.	Lipton	Jemča	Teekanne	Leros Tea
2.	Ahmad Tea	Teekanne	Loyd Tea	Teekanne
3.	Pickwick	Lipton	Pickwick	Jemča

Zdroj: vlastní zpracování podle [32]

Ahmad Tea

Zakladatelem společnosti Ahmad Tea London byl Iránec Hussain Afshar, který v roce 1950 začal vyvážet čaje z Indie a přivážel je do své rodné země. V roce 1979 zakladatel Ahmad Tea London emigroval do Velké Británie, kde uzavřel smlouvu se španělským obchodním domem El Corte Ingles. Společnost otevřela svůj výrobní závod roku 1986 v Hampshiru ve Velké Británii a o tři roky později začala exportovat i do východní Evropy. [33, 34]

Značka Ahmad Tea je považována za jednu z nejlepších na světě. Společnosti záleží na kvalitě jejích produktů, kterou zajišťuje kvalitními surovinami a tradičními metodami ručního sběru. Společnosti byl za její normy a systém řízení kvality udělen certifikát ISO 9001 a zároveň je součástí skupiny Etického čajového partnerství a Čajové rady Spojeného království. Společnost je členem několika dalších organizací, příkladem může být British Tea Council, International Tea Committee či Health and Safety Executive. Bylo jí také několikanásobně uděleno ocenění Great Taste Award, na kterém se podílí stovky kritiků z oboru gastronomie, šéfkuchařů, výrobců potravin, novinářů apod. Své výrobky prodává v 80 zemích světa milionům zákazníků. [34, 35]

Ahmad Tea na našem trhu nabízí čaje černé, zelené, bylinné, ovocné a ledové. K dispozici jsou čaje porcované i sypané.

Jemča

Závod na balení potravin, jenž byl nazván Jemča, byl založen v Jemnici roku 1958 státním podnikem Balírný Obchodu Praha. V roce 1974 se podnik začíná zaměřovat pouze na balení čajů. Roku 1992 si Jemča prošla privatizací a zároveň obohatila svou nabídku převážně ovocnými čaji a specialitami. V roce 2006 byla společnost koupena britským výrobcem čajů Tetley, jež spadá pod celosvětový koncern Tata Group. A tak dostala společnost Jemča nový název – Tata Global Beverages Czech. [36]

Jemča patří mezi 100 nejlepších českých potravinářských firem, její výrobky jsou označeny značkou „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ a její ovocná řada Jemča VIVA získala první místo v anketě Volba spotřebitelů 2010. Také se může pyšnit oceněním v soutěži Obal roku, které získala taktéž v roce 2010, a to za design krabiček. Jemča má certifikace dle normy IFS High Level a BIOkont. [37]

Jemča prodává čaje ovocné, černé, zelené a bylinné. Nabídku tvoří především čaje porcované, ale v malé míře jsou k dostání i sypané.

Leros Tea

Tuto značku na náš trh přináší společnost LEROS. Ta byla založena roku 1994, ale její výrobní program pokračoval v tradici státního podniku Léčivé rostliny – Zbraslav, jenž vznikl už o 40 let dříve. LEROS dbá na kvalitu svých čajů a suroviny k jejich výrobě si sama kontroluje. Její výrobní provoz je certifikovaný Státním ústavem pro kontrolu léčiv a celý proces výroby podléhá přísné kontrole. Mezi další certifikáty, které byly společnosti uděleny, patří certifikáty HACCP, ISO a GMP. LEROS nabízí své výrobky převážně v lékárnách, drogériích a obchodních řetězcích. [38]

Společnost vyrábí především čaje bylinné, ale také černé, zelené a ovocné. Jako varianty nabízí porcované i sypané.

Lipton

Za vznikem značky Lipton stojí Sir Thomas Lipton, který v mládí pomáhal svým rodičům s jejich obchodem s potravinami. Mimo jiné výrobky prodával čaj, ve kterém viděl potenciál, což ho vedlo ke koupi čajové plantáže na Cejlonu. První prodejna Lipton byla otevřela v roce 1871. [39]

Značka Lipton spadá pod společnost Unilever a plantáže má např. v Keni, Argentině, Tanzánii nebo na Srí Lance. Snaží se snižovat využívání pesticidů při produkci čaje podporováním přírodních způsobů pěstování a při užití pesticidů zajišťuje školení pracovníků. To vše s pomocí organizace Rainforest Alliance. [40]

V nabídce čajů Lipton najdeme porcované čaje ovocné, černé, zelené a bylinné. Některé čaje Lipton se prodávají místo klasických čajových sáčků v pyramidových sáčcích. Lipton také nabízí tzv. kapslové čaje.

Loyd Tea

Značka Loyd patří pod společnost Mokate, která se stará o udržitelný rozvoj prostřednictvím svých závazků a cílů, jako např. ekologické hospodaření s výrobními odpady, opětovné využití tepla z výroby, péče o zdraví zaměstnanců nebo snaha o samostatnost společnosti v zásobování vodou. [41]

V katalogu produktů značky Loyd najdeme čaje černé, zelené, ovocné, bylinné, speciální (např. Rooibos a Yerba Maté) v sáčcích klasických nebo pyramidových a sypané.

Pickwick

V roce 1753 si Egbert Douwes a jeho žena otevřeli obchod s názvem Douwe Egberts v holandském městě Joure. Prodávali v něm především kávu, tabák, čaj, dále také cukrovinky, cukr, skořici, čokoládu a další výrobky. Jméno „Pickwick“ dostaly jejich čaje v roce 1937. Inspirací k tomuto jménu bylo dílo „Kronika Pickwickova klubu“ od Charlese Dickense. Pickwick spadá pod společnost Jacobs Douwe Egberts a prodává se v šesti evropských zemích včetně ČR. Co se týče udržitelného rozvoje, společnost Jacobs Douwe Egberts je největším odběratelem čaje a kávy s UTZ certifikací na světě. [42, 43]

V sortimentu značky Pickwick můžeme najít čaje ovocné, bylinné, černé a zelené. Stejně jako většina uvedených značek nabízí Pickwick čaje v porcované formě.

TEEKANNE

Je dceřinou společností podniku R. Seelig & Hille, který vznikl roku 1882. O šest let později byl zaregistrován název a logo TEEKANNE. V roce 1898 převzali společnost Rudolf Anders a Eugen Nissle, kteří jako první začali prodávat smíšené a balené čaje. Z TEEKANNE se tak stala rodinná společnost. První čajové sáčky TEEKANNE se začaly prodávat roku 1929 a v 1949 si společnost nechala patentovat dvojkomorový čajový sáček, jež se stal revolucí na světovém trhu čaje. Společnost je zastoupena v několika zemích světa, z toho i v České republice a na Slovensku. [44, 45]

Společnost TEEKANNE odebírá většinu surovin od dodavatelů, které sama kontroluje. Vybírá si oblasti pro pěstování čaje a zvažuje přitom především klimatické podmínky, půdní podmínky, počet hodin slunečního svitu a také čistotu vody. Dále se podílí na samotném pěstování čaje a jeho sklizni. TEEKANNE má vlastní pravidla, která určují způsob zpracování sklizených lístků a dává si záležet na tom, aby se všechny procesy související s produkcí čaje řídily podle norem vztahujících se k životnímu prostředí a hygieně. [46]

TEEKANNE nabízí čaje bylinné, ovocné, černé, zelené, bílé a také čaje speciální, jako je např. čaj rooibos. Kromě běžných porcovaných čajů jsou k dostání i čaje sypané.

3.4.2 Prostředníci

Prostředníci jsou subjekty, které se podílejí převážně na distribuci zboží a také pomocníci směny. Vstupují mezi firmy a jejich zákazníky a pomáhají jim. [5]

Velkoobchody prodávajícími zboží maloobchodům a dalším podnikům jsou např. MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o., RATIO, s. r. o. nebo Elko, velkoobchod nápojů, s. r. o., jenž se zaměřuje na prodej alkoholických a nealkoholických nápojů, včetně čajů. Čaje jsou běžně dostupné v maloobchodech – supermarketech, hypermarkety, diskontní prodejny, pultové prodejny, samoobslužné prodejny. Jako příklady můžeme uvést Albert Česká republika, s. r. o., Kaufland Česká republika v. o. s., Tesco Stores ČR a. s. a Maloobchodní síť HRUŠKA, spol. s r. o. Čaje jsou k dostání i ve specializovaných prodejnách jak kamenných (OXALIS čaj a káva – OC Futurum Ostrava, Specializovaná prodejna TeeGschwendner Praha), tak internetových (<https://www.caje-mixtee.cz/>, <https://www.manutea.cz/>) a také v čajovnách, například Čajovna Daruma v Praze, Dobrá Čajovna v Brně, Čajovna na Rynku v Ostravě a mnoho dalších.

3.4.3 Zákazníci

Zákazníci pro firmu představují odbytový trh a je na ně soustředěna největší pozornost. Zákazníky mohou být spotřebitelé, výrobci, obchodníci, stát a zahraniční zákazníci. [5]

Pro firmu produkující čaj budou klíčové tyto skupiny:

- B2B trh – výrobci, kteří mohou čaj využívat k výrobě svých vlastních výrobků (ledové čaje, dorty, mýdla, deodoranty), obchodníci prodávající nakoupené výrobky (velkoobchody, maloobchody);
- B2C trh – spotřebitelé, kteří nakoupené výrobky spotřebovávají.

Agentura Ipsos zpracovala pro společnost Jacobs Douwe Egberts výzkum, kterým zkoumala chování českých spotřebitelů v souvislosti s konzumací kávy a čaje. Na základě výsledků výzkumu můžeme české zákazníky rozčlenit do šesti skupin. První skupinou jsou milovníci čaje, kteří mají rádi tradice, raději si vypijí šálek čaje doma, beze spěchu, důraz kladou na chuť, vůni a kvalitu čaje. Opakem by byla nenáročná většina, což jsou lidé, kteří znají alespoň 4 druhy čaje, stačí jim jeden šálek denně, čaj kupují porcovaný, a to především v supermarketu. [47]

Dále existují rozdíly na základě věku spotřebitelů. V nižších věkových skupinách se stále více lidí začíná zajímat o čaj, rádi experimentují, zkoušejí čaje s exotickou chutí a vůní, kupují si více druhů, preferují ovocné příchutě, nevadí jim kupovat dražší, ale kvalitnější čaje. Lidé ve vyšších věkových skupinách většinou nerozlišují mezi jednotlivými druhy čajů, často pijí čaj ze zdravotních důvodů (především ženy), pijí jej častěji než lidé z mladší generace, zato neradi zkouší nové věci a spíše se drží svých oblíbených typů. [47]

Odlišnosti mohou být dané také pohlavím. Ženy čaj konzumují především kvůli jejich léčivým účinkům (především se jedná o ženy nad 50 let), rády pijí bylinné čaje, nevadí jim změny a za kvalitu si připlatí. Muži preferují čaje černé a jednotlivé druhy čajů příliš nerozlišují. [47]

Na základě úvahy autorky práce byly vymezeny čtyři možné segmenty na trhu čajů. Do prvního segmentu patří lidé, kteří vedou zdravý životní styl. Mohou být obou pohlaví a nižší věkové skupiny, spíše vysokoškolského vzdělání s alespoň průměrným příjmem. U tohoto segmentu pravděpodobně geografická kritéria nehrají velkou roli. Jelikož čaj pijí pro jeho účinky, tak jej budou nakupovat často nebo ve velké míře. O produktech a značkách jsou informovaní a pravděpodobně vykazují věrnost jedné nebo několika málo značkám, ale nevadí jim vyzkoušet něco nového. Jsou ochotni utratit peníze za kvalitnější produkty.

Další skupinou zákazníků jsou milovníci čaje, u kterých pohlaví opět nehraje roli. Tito lidé mohou být všech věkových kategorií, alespoň středoškolského vzdělání a průměrného nebo nadprůměrného příjmu. Vykazují vysokou intenzitu nebo frekvenci nákupu, vysokou informovanost a zainteresovanost. Pravděpodobně mají jen jeden nebo dva oblíbené druhy čaje, které pravidelně konzumují a čaje nakupují od několika značek, s kterými mají zkušenosti. Pokud se na trhu objeví novinka, rádi ji vyzkouší. Dbají na tradice, a kromě samotného čaje mohou jevit zájem i o kultury zemí, z kterých jejich oblíbený čaj pochází. Vyšší ceny jim nevadí.

Jako třetí skupinu lze uvést ženy ve vyšším věku, které čaj pijí hlavně ze zdravotních důvodů. Tyto ženy budou spíše z vesnic nebo menších měst, nemusí zde záležet na jejich vzdělání nebo příjmu. Intenzita nebo frekvence nákupu, stejně jako preference konkrétních čajů, budou záviset na zdravotním stavu spotřebitelů. Věrnost značce je vysoká, přičemž zákazníci budou preferovat značky, o kterých už slyšeli. Informovanost ohledně produktů bude alespoň střední a cenová citlivost vysoká.

Čtvrtý segment tvoří rodiny s dětmi, domácnost tvoří alespoň dva lidé (minimálně jeden rodič a jedno dítě). Intenzita nebo frekvence nákupu je střední, informovanost o produktech a značkách je nízká, věrnost značce téměř žádná. Tento segment je citlivý na výši cen.

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola byla rozdělena na přípravnou a realizační fázi výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

V průběhu přípravné fáze bylo nutné nejdříve nadefinovat problém, který v tomto výzkumu řešíme, a taktéž cíl, kterého chceme dosáhnout. Byly určeny metody, kterými výzkum provádíme a proběhla i identifikace základního a výběrového souboru. V závěru přípravné fáze byl vytvořen časový harmonogram jednotlivých činností výzkumu.

4.1.1 Definování problému a cíl výzkumu

Čaj je jedním z nejoblíbenějších nápojů nejen ve světě, ale i u nás. Jak již bylo zmíněno, čaj pije naprostá většina Čechů. Každý z nás má ale své osobní preference, ať už jde o druh čaje, jeho formu nebo značku. K jeho výběru a koupi nás ovlivňují různé faktory jako např. cena, kvalita, původ čaje apod.

V souladu s cílem práce bylo primárním cílem výzkumu zjistit, jaké chování čeští spotřebitelé na trhu čajů vykazují. Mimo jiné šlo o to zjistit, jaké čaje a značky spotřebitelé preferují, které faktory jsou pro spotřebitele při koupi čaje důležité, kde a kdy čaje nakupují a jak často a v neposlední řadě také kde a s kým je konzumují.

4.1.2 Metoda sběru dat

Primární data jsme získali prostřednictvím kvantitativního výzkumu, za metodu dotazování bylo zvoleno online dotazování a také osobní dotazování. Sekundárními daty jsou informace týkající se čajů a trhu s čaji ve světě i v ČR získané především z různých internetových stránek, jako například oficiální stránky výrobců a značek čajů atd. Byl také využit odborný článek z časopisu Tea & Coffee Trade Journal.

Dotazník byl neveřejný a respondenti jej vyplňovali na serveru Vyplňto.cz. Odkaz na vyplnění dotazníku byl uveřejněn v několika skupinách na webu Facebook.com, dále byl rozeslán přátelům a známým, kteří jej následně poslali dalším lidem. Tudíž sběr dat prostřednictvím elektronického dotazníku byl proveden technikou sněhové koule. Online dotazník byl zvolen z toho důvodu, že je časově a finančně nenáročný a je snadné jeho prostřednictvím oslovit lidi z různých částí ČR. U osobního dotazování byla použita technika vhodného úsudku. Osobní dotazování bylo realizováno autorkou za účelem nasbírání

dostatečného počtu respondentů z vyšších věkových kategorií. Osobní dotazování bylo naplánováno na 30.3. a 13.4.2019.

Dotazník tvořilo celkem 24 otázek, přičemž v něm byly obsaženy otázky polouzavřené a uzavřené s jednou i více možnostmi, otevřené otázky a také škály. V dotazníku byla hned na začátku filtrační otázka, která zjišťovala, zda dotazovaný pije čaj. Ti, kteří odpověděli záporně, byli přesměrováni na konec dotazníku, kde odpovídali na šest identifikačních otázek.

4.1.3 Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili všichni obyvatelé ČR ve věku od 15 let, kteří pijí čaj. Výběrový soubor pak zahrnoval ty občany ČR, kteří mají alespoň 15 let, pijí čaj a zároveň vyplnili dotazník. Velikost výběrového souboru byla naplánovaná na alespoň 120 respondentů.

4.1.4 Pilotáž

Abychom se ujistili, že všechny otázky v dotazníku jsou srozumitelné, byla ještě před spuštěním dotazníku provedena pilotáž. Dotazník byl rozeslán několika známým, kteří měli za úkol sdělit své připomínky nebo rady, jak jej vylepšit. Během pilotáže nebyly zjištěny žádné problémy s dotazníkem.

4.1.5 Časový harmonogram

V Tab. 4.1 je k dispozici harmonogram činností, které probíhaly během zpracovávání bakalářské práce. Práce na výzkumu započaly v listopadu roku 2018 a jejich ukončení bylo naplánováno na květen 2019.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Rok 2018		Rok 2019				
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Definování problému, cíl výzkumu	X	X					
Sestavení dotazníku			X	X			
Pilotáž					X		
Sběr dat					X	X	
Zpracování dat						X	
Analýza dat							X
Interpretace dat							X

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu je zaměřená na sběr dat, strukturu výběrového souboru a způsob zpracování dat a jejich analýzu.

4.2.1 Sběr dat

Data byla sbírána pomocí online dotazníku umístěného na serveru Vyplňto.cz i osobního dotazování. Elektronický dotazník byl umístěn na web Facebook.com a také zaslán přátelům a známým, kteří jej následně rozeslali jiným osobám. Na serveru Vyplňto.cz byl umístěný v období 28.3. až do 20.4.2019, jeho návratnost byla 58,4 % a vyplnění dotazníku trvalo v průměru necelých 8 minut.

Osobní dotazování probíhalo v Novém Jičíně v blízkosti supermarketu ve dnech 30.3. a 13.4. 2019. Celkem bylo vyplněno 152 dotazníků, po vyřazení těch nesprávně vyplněných jsme pracovali se 136 dotazníky. Z toho 55 bylo získáno osobním dotazováním a 81 z elektronického dotazníku.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Data byla zpracována pomocí programu Microsoft Excel a následně byla nahrána a analyzována v programu SPSS. Tabulky získané pomocí analýzy v SPSS byly poté upraveny v Microsoft Excel a sloužily jako podklad pro vytvoření grafů.

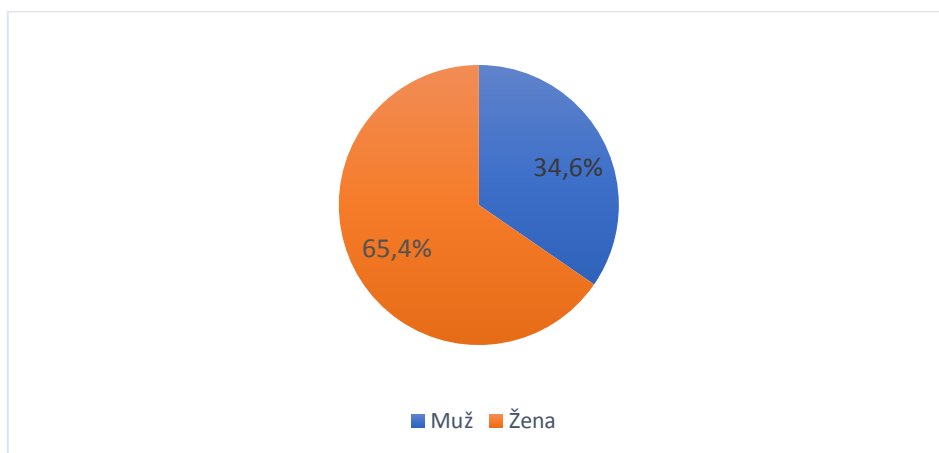
4.2.3 Struktura výběrového souboru

V dotazníku bylo obsaženo celkem šest identifikačních otázek. Prostřednictvím těchto otázek jsme zjišťovali pohlaví, věk, vzdělání, pobyt, ekonomický status a povolání respondentů.

Pohlaví respondentů

Na Obr. 4.1 můžeme vidět, že mezi respondenty bylo více žen než mužů, a to celkem 65,4 %. Muži zaujímali 34,6 % výběrového souboru. Důvodem převahy počtu žen nad muži by mohlo být to, že ženy pijí čaj o něco více než muži, jak vyplynulo z dříve uvedeného výzkumu agentury Nielsen Admosphere.

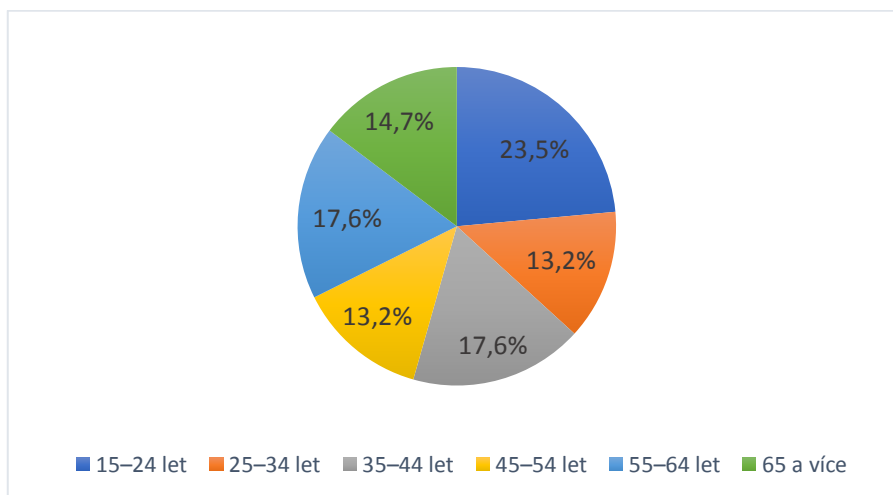
Obr. 4.1 Pohlaví respondentů



Věk respondentů

Na Obr. 4.2 je vyobrazeno věkové rozložení respondentů. Nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 15–24 let, kterých bylo 23,5 % (celkem 32 dotazovaných). Respondentů ve věkových kategoriích 35–44 let a 55–64 let bylo v obou případech 17,6 % (24). Ve věkové kategorii 65 let a více bylo 14,7 % (20) respondentů, v kategoriích 25–34 let a 45–54 let pak bylo 13,2 % (18) respondentů.

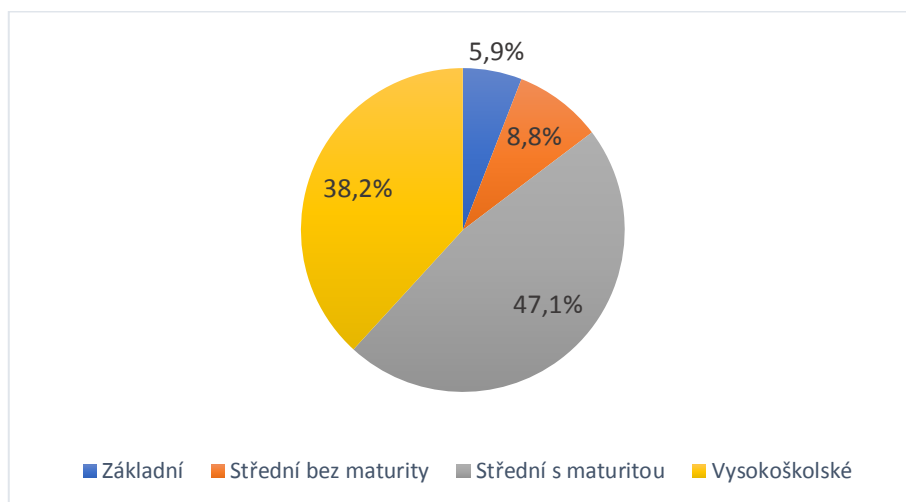
Obr. 4.2 Věk respondentů



Vzdělání respondentů

Jak můžeme vidět na Obr. 4.3, celkem 47,1 % (64 respondentů) uvedlo, že mají středoškolské vzdělání s maturitou a 38,2 % (52) mělo vysokoškolské vzdělání. Středoškolské vzdělání bez maturity mělo 8,8 % (12) respondentů a základní vzdělání vybralo pouze 5,9 % (8) dotazovaných.

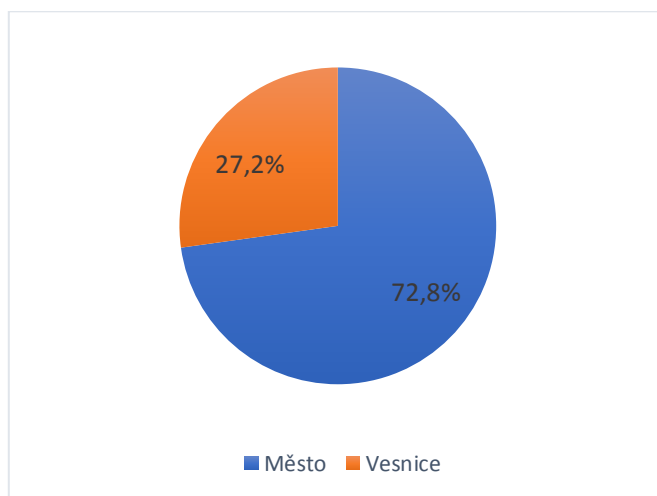
Obr. 4.3 Vzdělání respondentů



Místo pobytu respondentů

Na Obr. 4.4 je znázorněno, odkud respondenti pocházejí. Dotazovaní měli na výběr ze dvou variant, a to buď město nebo vesnici. Většina dotazovaných žije ve městě, tuto možnost zvolilo 72,8 % z nich (celkem 99 dotazovaných), zbylých 27,2 % (37) uvedlo, že žije na vesnici.

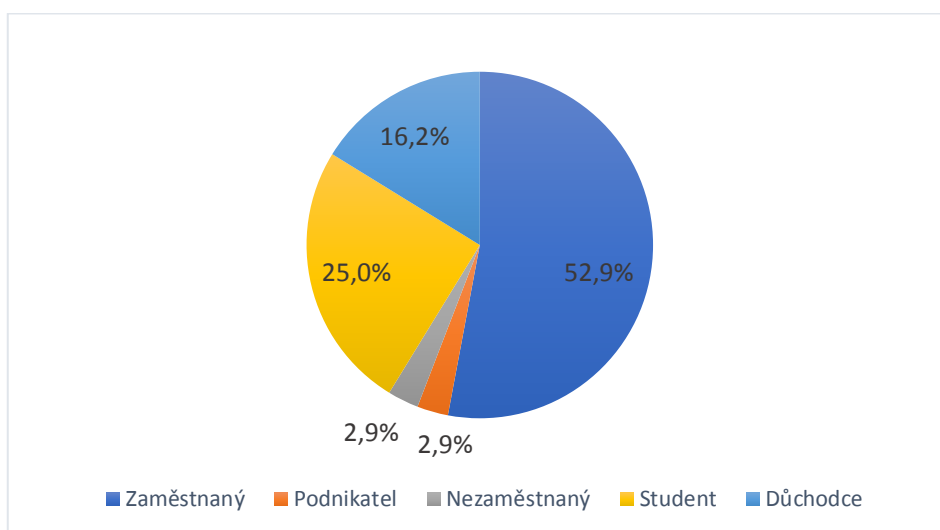
Obr. 4.4 Místo pobytu respondentů



Ekonomický status respondentů

Jak lze vidět na Obr. 4.5, více než polovina respondentů (celkem 72) uvedla, že jsou zaměstnaní. Druhou nejpočetnější skupinou byli studenti, kterých bylo 25 % (celkem 34). Dotazovaných v důchodu bylo 16,2 % (22), nejméně bylo podnikatelů a nezaměstnaných, v každé z těchto kategorií bylo 2,9 % (4) respondentů.

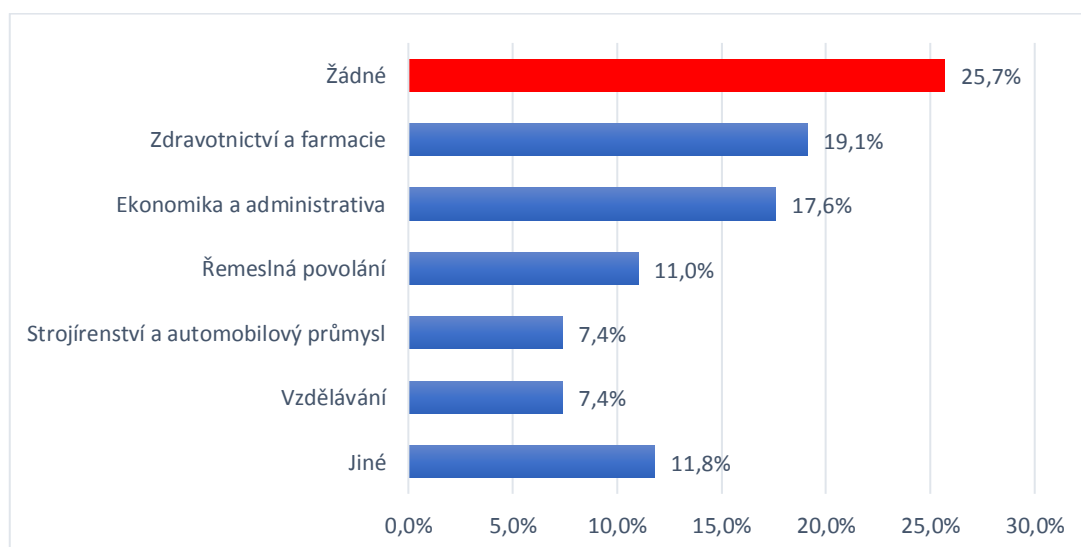
Obr. 4.5 Ekonomický status respondentů



Povolání respondentů

Poslední otázkou v dotazníku jsme zjišťovali povolání respondentů. Vzhledem k vysoké různorodosti odpovědí bylo nutné jednotlivé odpovědi roztrždit do několika kategorií, které jsou znázorněny na Obr. 4.6. Zvolili jsme tak celkem 5 oblastí profesí – zdravotnictví a farmacie, ekonomika a administrativa, řemeslná povolání, oblast strojírenství a automobilového průmyslu a vzdělávání. Respondenti, kteří žádné povolání neměli, byli zařazeni do skupiny „žádné“ (především se jednalo o studenty) a dotazovaní, jejichž povolání nebylo možné zařadit do výše uvedených oblastí, byli zařazeni do kategorie „Jiné“. Jednalo se např. o povolání jako je řidič taxi služby, řidič autobusu, sociální pracovník, kontrolorka kvality, skladník, uklízečka, duševní aj.

Obr. 4.6 Povolání respondentů



Nejpočetnější skupinou byli lidé bez povolání, těch bylo 25,7 % (celkem 35). Do oblasti zdravotnictví a farmacie spadalo 19,1 % (26) respondentů a v ekonomice a administrativě jich bylo 17,6 %, tedy jen o 2 dotazované méně. Řemeslná povolání jako svou profesi uvedlo 11 % (15) tázaných. Ve zbylých dvou oblastech povolání (strojírenství a automobilový průmysl a vzdělávání) bylo v obou obsaženo 7,4 % (10) dotazovaných. Respondentů, jejichž profesi nebylo možné zařadit do žádné z těchto oblastí, bylo celkem 16, tedy 11,8 %.

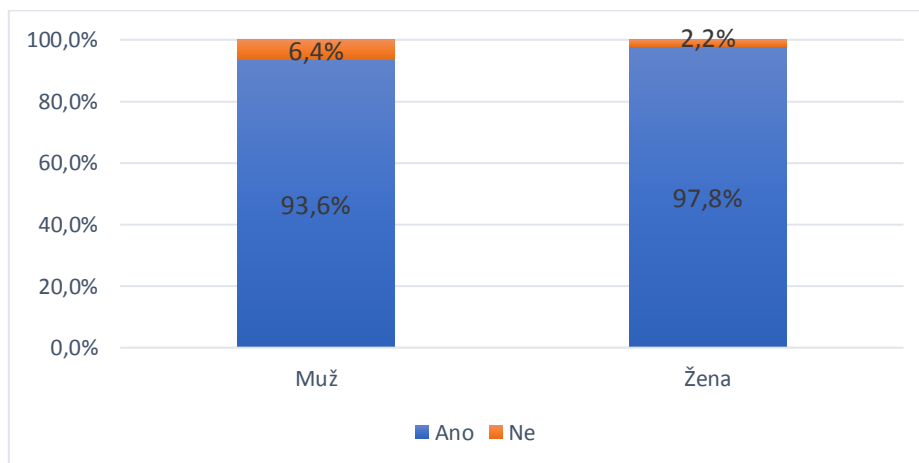
5 Analýza výsledků výzkumu

Tuto kapitolu lze rozčlenit na pět částí, a to na spotřebu čaje, nákup, shrnutí výsledků a přílohy 2 a 3.

5.1 Způsob spotřeby čaje

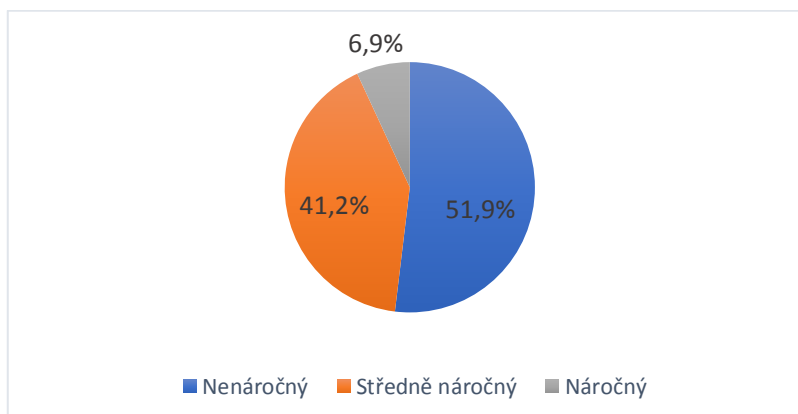
Jako první jsme zjišťovali, zda dotazovaní pijí čaj, první otázka byla tedy filtrační. Z výsledků výzkumu se ukázalo, že celkem 96,3 % respondentů pije čaj a zbylých 3,7 % čaj nepije, viz Příloha 2 Tab. 1. Na Obr. 5.1 je znázorněn rozdíl v pití čaje mezi muži a ženami. Ženy pijí čaj o něco více než muži, celkem jich na tuto otázku kladně odpovědělo 97,8 %, zatímco u mužů toto procento činilo 93,6. Rozdíl v pití čaje mezi muži a ženami byl tedy 4,2 %.

Obr. 5.1 Konzumace čaje



Další otázkou jsme se respondentů ptali, za jaký typ konzumenta čaje se považují, viz Obr. 5.2. Více než polovina, celkem 51,9 % z nich, odpovědělo, že jsou nenáročnými konzumenty. Za středně náročné se považovalo 41,2 % a zbylých 6,9 % uvedlo, že jsou nároční.

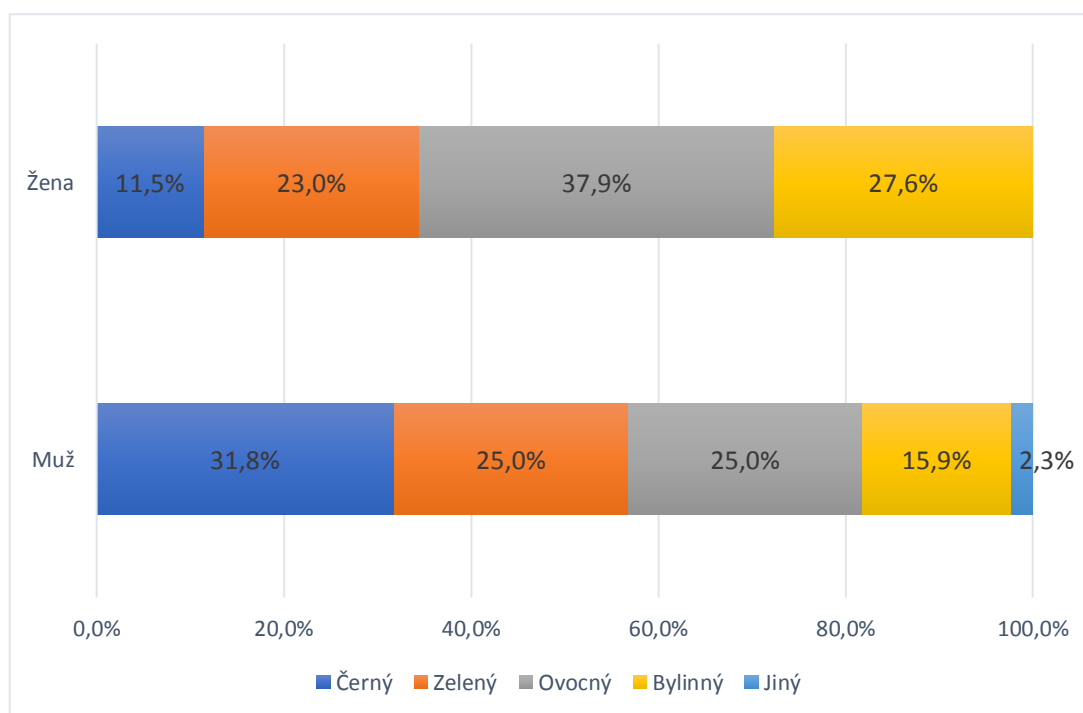
Obr. 5.2 Typ konzumenta



Jak můžeme vidět v Příloze 2 Tab. 3, za svůj neoblíbenější druh čaje respondenti nejčastěji uváděli čaj ovocný, a to celkem v 33,6 % případů. Čaje zelené a bylinné skončily na druhém místě s 23,7 %. Černý čaj za svůj neoblíbenější zvolilo 18,3 % respondentů a pouze jeden (0,8 %) uvedl vlastní odpověď (Yerba Maté), která byla zařazena do skupiny „Jiný“. Čaj bílý a funkční jako svůj neoblíbenější čaj neuvedl nikdo z respondentů.

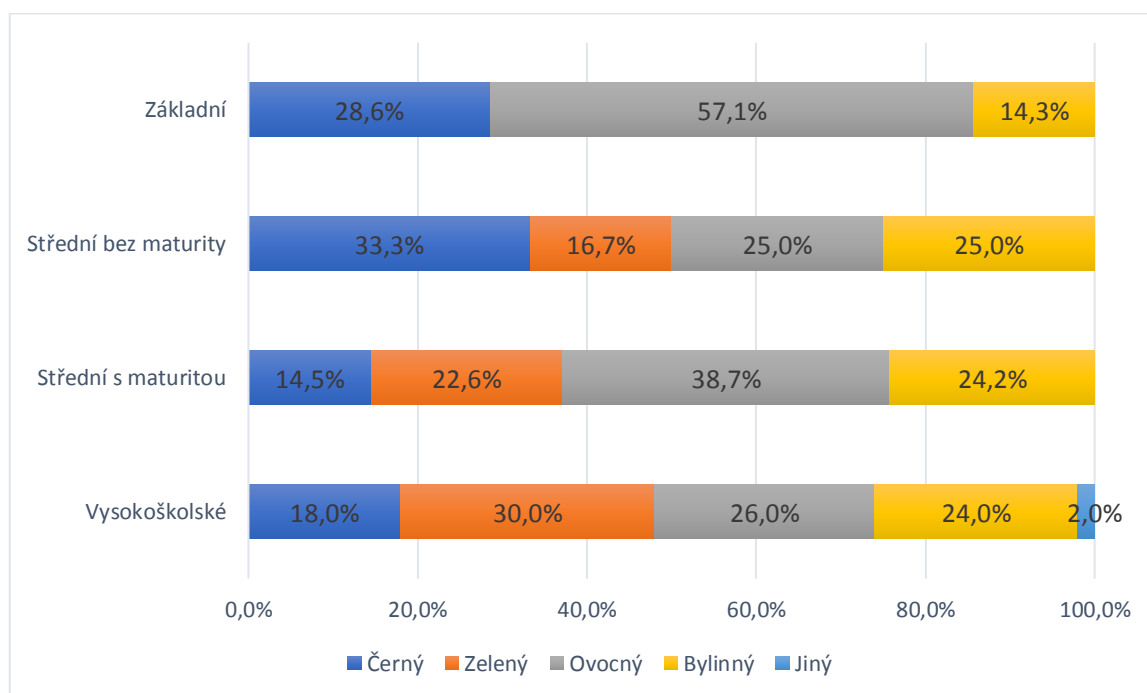
Dále jsme zjišťovali oblibu jednotlivých druhů čajů v závislosti na pohlaví respondentů, což znázorňuje Obr. 5.3. Ženy nejvíce uváděly čaj ovocný (37,9 %), dále bylinný, zelený a nejméně černý. Na druhou stranu dotazovaní mužského pohlaví mají nejraději čaj černý, tuto možnost zvolilo 31,8 % z nich. Následovaly čaje zelené, ovocné a bylinné. Variantu „Jiný“ využil jeden muž.

Obr. 5.3 Druh čaje podle pohlaví



Respondenti se základním vzděláním nejčastěji volili ovocný čaj (57,1 %), poté černý a bylinný, viz Obr. 5.4. U dotazovaných se střední školou bez maturity je na prvním místě černý čaj (33,3 %), poté čaj ovocný a bylinný a nejméně má tato kategorie v oblibě zelený čaj. Spotřebitelé se středoškolským vzděláním s maturitou mají nejvíce v oblibě čaj ovocný (38,7 %), dále bylinný, zelený a nakonec černý. Zelený čaj je neoblíbenější u vysokoškoláků, celkem si jej vybralo 30 % z nich. Následoval čaj ovocný, bylinný a černý.

Obr. 5.4 Druh čaje podle vzdělání

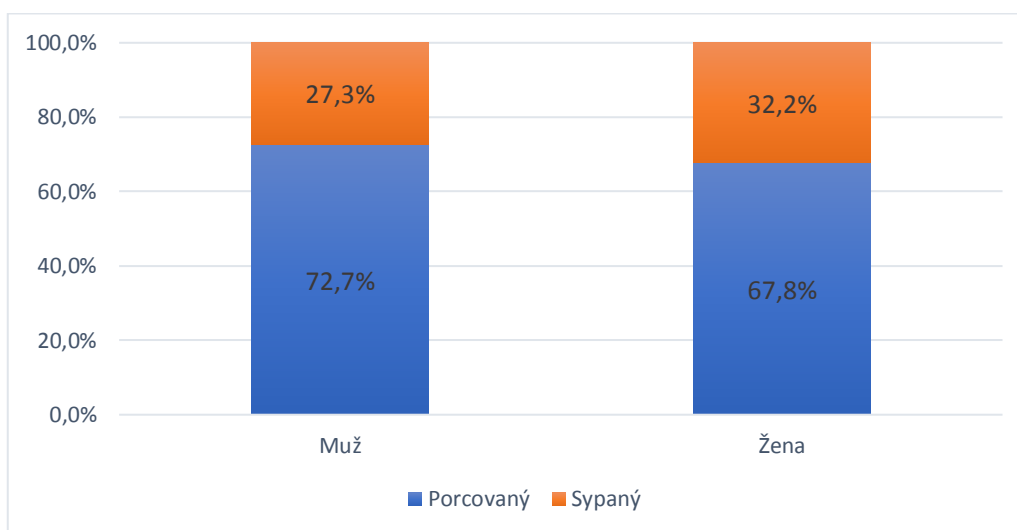


Obliba jednotlivých druhů čajů byla také zkoumána v závislosti na povolání dotazovaných, viz Příloha 3 Tab. 4. Respondenti s povoláním v oblasti ekonomiky a administrativy mají nejraději čaj zelený a bylinný, které v obou případech činí 29,2 %. Více než polovina dotazovaných s řemeslným povoláním si vybrala čaj ovocný (53,3 %). Nejoblíbenějším druhem čaje je u respondentů zaměstnaných ve strojírenství a automobilovém průmyslu čaj černý, který získal 40 %. Stejný podíl náleží čaji ovocnému u dotazovaných zaměstnaných v sektoru vzdělávání. V oblasti zdravotnictví a farmacie je na prvním místě čaj bylinný s 38,5 %. U respondentů bez povolání byl nejoblíbenějším druhem čaj ovocný (42,4 %) a v kategorii „Jiné“ zvítězil černý čaj (38,5 %).

Následující otázkou v dotazníku jsme zjišťovali, zda spotřebitelé preferují čaj porcovaný nebo sypaný, viz Příloha 2 Tab. 4. Z výzkumu vyplynulo, že oblíbenější variantou je jednoznačně čaj porcovaný, který preferuje celkem 69,5 % respondentů a zbylých 30,5 % má raději čaj sypaný.

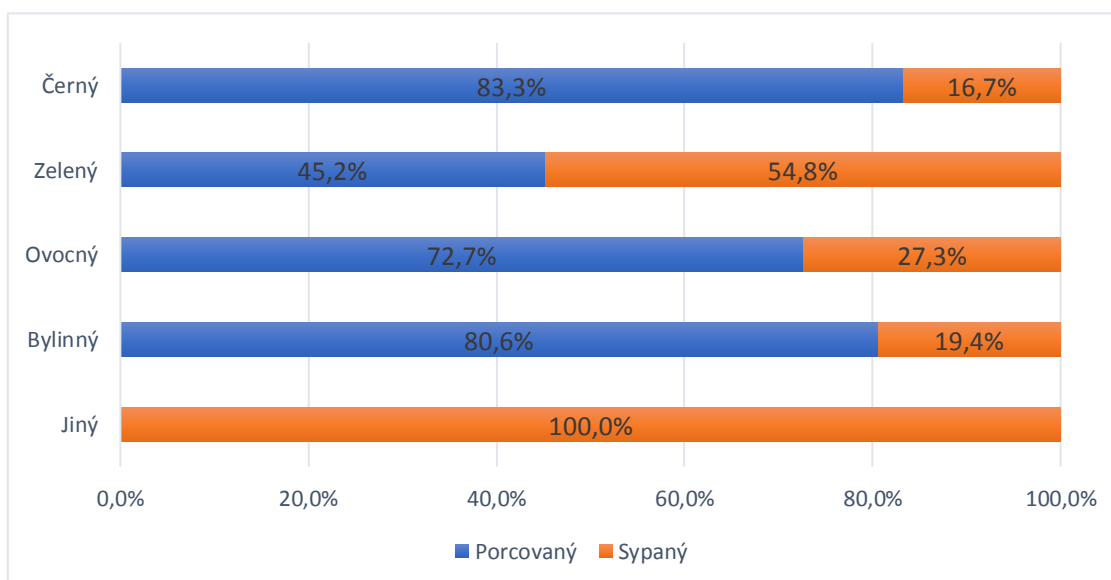
Na Obr. 5.5 můžeme vidět, že 72,7 % mužů zvolilo čaj porcovaný, zatímco tu samou variantu si vybralo 67,8 % žen. Čaj sypaný preferuje 27,3 % mužů a 32,2 % žen. Je tedy zřejmé, že muži upřednostňují porcovaný čaj o něco více než ženy a zároveň ženy mají raději sypaný čaj více než muži. Rozdíl v preferencích typu čaje podle pohlaví ale není příliš velký, činí necelých 5 %.

Obr. 5.5 Typ čaje podle pohlaví



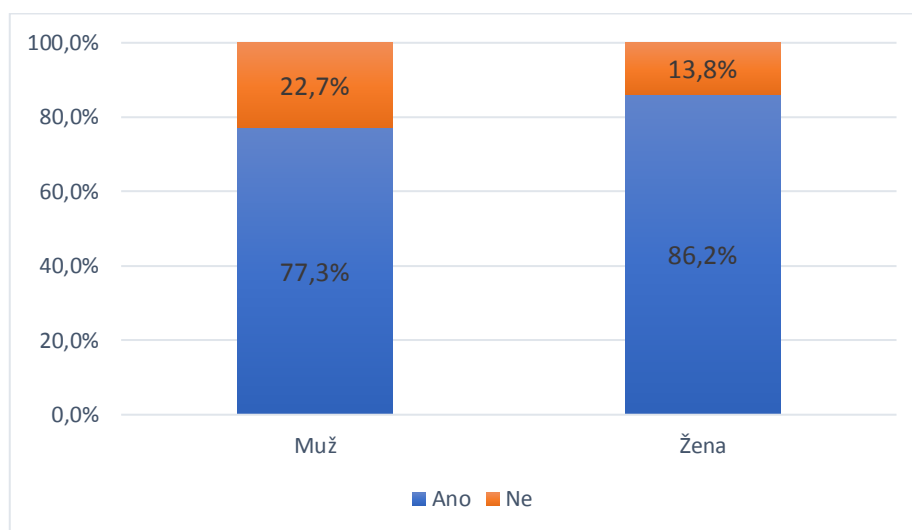
Dále jsme zjišťovali oblibu jednotlivých druhů v závislosti na preferenci typu čaje, viz Obr. 5.6. Jak se ukázalo, 83,3 % respondentů, kteří nejraději pijí černý čaj, preferuje porcovaný. Naopak sypaný čaj má větší oblibu u spotřebitelů, kteří rádi pijí zelený čaj. Z těchto spotřebitelů si sypaný typ čaje vybralo 54,8 %. Konzumenti ovocného a bylinného čaje upřednostňují čaj porcovaný, tento podíl činí 72,7 %, respektive 80,6 %. Respondent, jenž napsal svou vlastní odpověď (Yerba Maté) si vybral sypaný čaj.

Obrázek 5.6 Druhy podle typu čaje



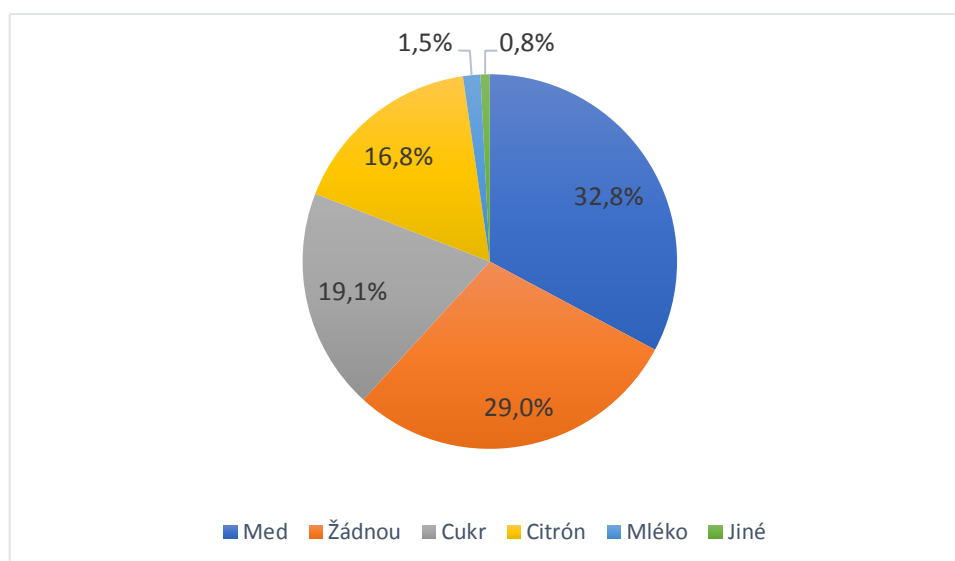
Na otázku, zda respondenti pijí rádi čaje s příchutěmi, 83,2 % z nich odpovědělo, že ano, kdežto 16,8 % zvolilo druhou možnost. To můžeme vidět v Příloze 2 Tab. 5. Co se týče rozdílu v odpovědích na základě pohlaví, celkem 77,3 % mužů odpovědělo, že rádo pije čaje s příchutěmi. U žen to bylo o něco více, a to 86,2 %, viz Obr. 5.7.

Obr. 5.7 Čaje s příchutěmi podle pohlaví



Dále jsme se dotazovaných ptali, kterou přísadu si nejraději dávají do čaje. Na Obr. 5.8. vidíme, že na prvním místě je med, který si vybralo 32,8 % respondentů. Celkem 29 procent spotřebitelů preferuje pití čaje bez přísad. Dále respondenti zvolili cukr, citrón, mléko a vlastní odpověď, ve které uvedli jako přísadu chilli.

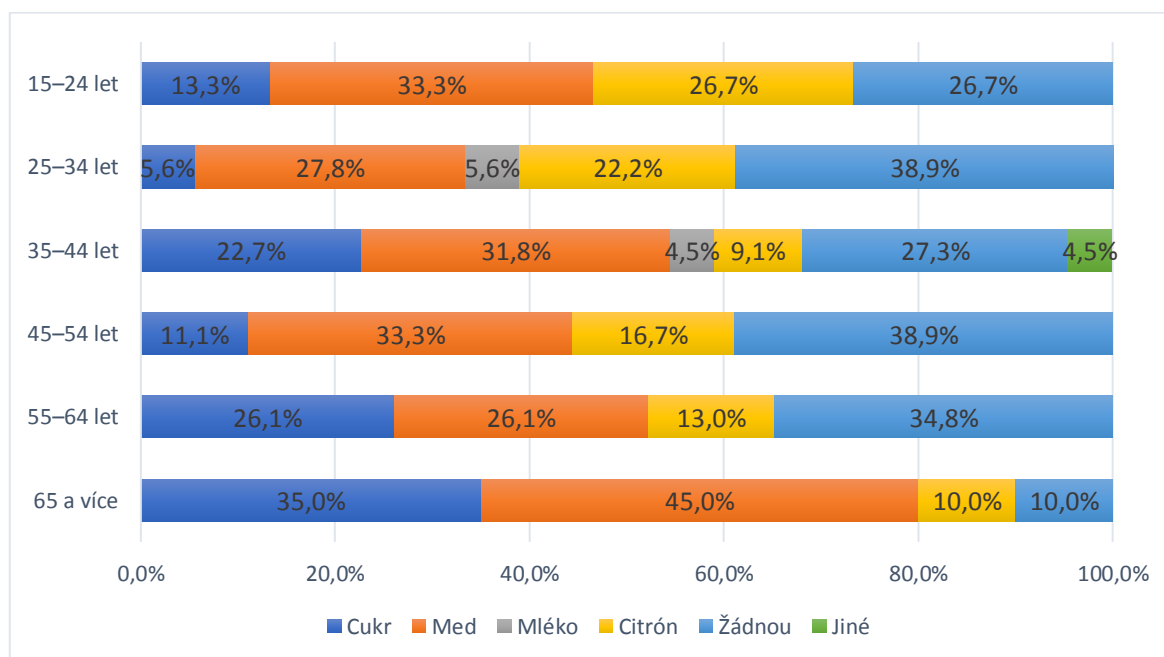
Obr. 5.8 Přísady



Tuto otázku jsme analyzovali z hlediska věku respondentů. Na Obr. 5.9 je znázorněno, že dotazovaní ve věku 15–24 let nejraději pijí čaj s medem, dále pak buď s citrónem, anebo bez přísad a o něco méně s cukrem. Žádný z respondentů v této věkové kategorii si nezvolil mléko. Dotazovaní ve věku 25–34 let preferují pití čaje bez přísad, následuje med, citrón, cukr a mléko. Ve věkové kategorii 35–44 let respondenti nejraději pijí čaj s medem, poté bez přísad, s cukrem, s citrónem, s mlékem a jeden z nich uvedl vlastní odpověď. Další věková kategorie 45–54 pije

čaj nejčastěji bez přísad, s medem, s citrónem a nejméně s cukrem. Dotazovaní ve věku 55–64 let taktéž preferují pití čaje bez přísad, následuje cukr a med a poté i citrón. Poslední věková skupina si jako nejoblíbenější přísadu zvolila med, hned po něm cukr a dále citrón či žádnou přísadu.

Obr. 5.9 Přísady podle věku



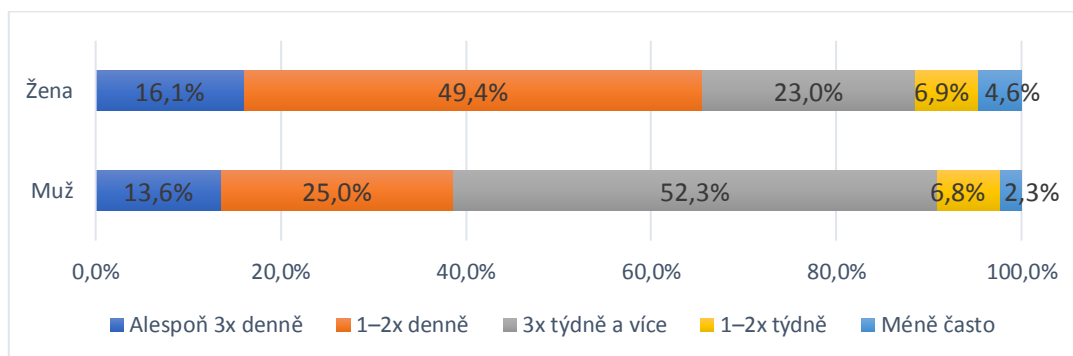
Spotřebitelé se základním vzděláním si do čaje nejčastěji přidávají cukr nebo med, jeden respondent zvolil citrón, viz Příloha 3 Tab. 9. Tázání se středoškolským vzděláním bez maturity taktéž preferují cukr a med, popřípadě čaj pijí bez přísad. Med je nejoblíbenější přísadou i pro středoškolsky vzdělané s maturitou, kteří dále volili žádnou přísadu, cukr, citrón a vlastní odpověď (chilli). Značný rozdíl můžeme vidět u vysokoškolsky vzdělaných spotřebitelů, kteří nejčastěji volili možnost „bez přísad“. Na druhém místě se umístil med, dále citrón, cukr a mléko.

V Příloze 3 Tab. 10 vidíme, že respondenti, kteří preferují porcovaný čaj, si do čaje nejraději přidávají med, dále pijí čaj bez přísad, s cukrem, citrónem, mlékem a jinou přísadou. U respondentů pijících sypaný čaj zvítězil med a žádná přísada. Následoval citrón, cukr a mléko.

Respondenti pijí čaj nejčastěji 1–2x denně (41,2 %) a poté 3x týdně a více (32,8 %). Alespoň 3x denně čaj pije 15,3 % tázaných a 1–2x týdně 6,9 %. Možnost „méně často“ si vybralo pouhých 3,8 % z nich. Tyto výsledky najdeme v Příloze 2 Tab. 7.

Na Obr. 5.10 můžeme vidět rozdíl ve frekvenci pití čaje mezi muži a ženami. Celkem 49,4 % žen uvedlo, že čaj pije 1–2x denně, zatímco 52,3 % mužů jej konzumuje 3x týdně a více. Můžeme tedy říci, že ženy pijí čaj častěji než muži.

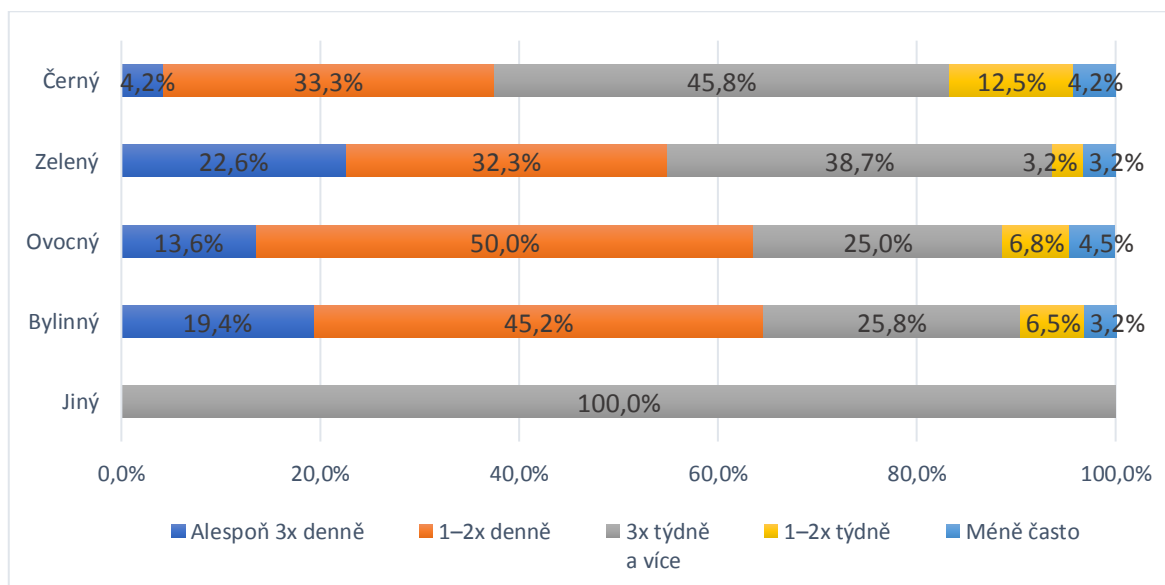
Obr. 5.10 Frekvence pití čaje podle pohlaví



Rozdíly ve frekvenci pití čaje existují také mezi městem a vesnicí. V Příloze 3 Tab. 12 je vidět, že obyvatelé měst pijí čaj častěji než lidé na vesnici. Celkem 44,2 % respondentů z města uvedlo, že čaj konzumují 1–2x denně. Jen o 2,5 % méně respondentů z vesnice si vybralo, že čaj pijí 3x týdně a více.

Respondenti, kteří pijí nejraději černý čaj, jej nejčastěji konzumují 3x týdně a více (45,8 %), viz Obr. 5.11. Stejně můžeme říci o konzumentech zeleného čaje, celkem jich tuto možnost zvolilo 38,7 %. Přesně 50 % tázaných pijících ovocný čaj uvedlo, že čaj pijí 1–2x denně. Stejnou možnost zvolilo jen o 4,8 % méně spotřebitelů preferujících bylinný čaj. Respondent, který uvedl svou vlastní odpověď, čaj pije 3x týdně a více.

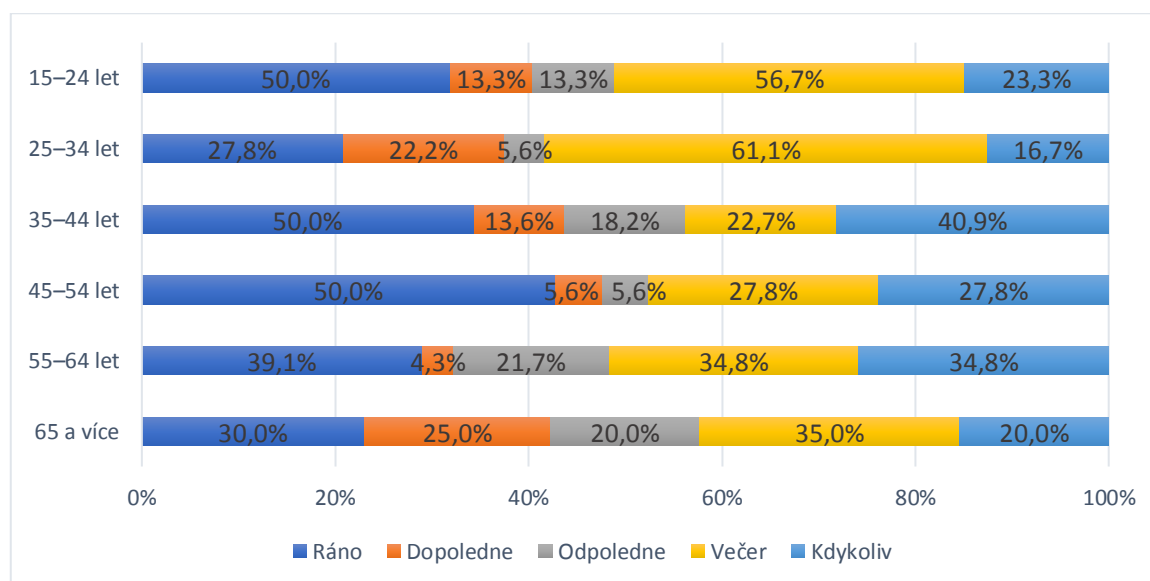
Obrázek 5.11 Frekvence pití čaje podle druhu



U otázky, kdy nejraději respondenti pijí čaj, bylo možné vybrat až 2 odpovědi. Jak je uvedeno v Příloze 2, Tab. 8, nejoblíbenější dobou na pití čaje je u dotazovaných ráno a večer, přičemž rozdíl mezi těmito odpověďmi činil jen 1,5 procent. Celkem 27,5 % tázaných si zvolilo možnost „Kdykoliv“. Nejméně oblíbené doby na pití čaje jsou dopoledne a odpoledne. Možným důvodem by mohlo být, že spotřebitelé preferují pití čaje doma, a právě dopoledne a odpoledne mnoho z nich tráví v práci či ve škole.

Tuto otázku jsme zkoumali v závislosti na věku respondentů, výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.12. Dotazovaní ve věku 15–24 let nejraději pijí čaj večer, o něco méně ráno. Výrazně menší počet z nich si vybral možnosti „kdykoliv“, „dopoledne“ a „odpoledne“. Večer je nejoblíbenější dobou pro konzumaci čaje také pro věkovou kategorii 25–34 let, dále pak ráno, dopoledne, kdykoliv a odpoledne. Polovina tázaných ve věkové skupině 35–44 let pije čaj nejraději ráno, poté kdykoliv, večer, odpoledne a dopoledne. Respondenti ve věku 45–54 let taktéž preferují pití čaje ráno, dále kdykoliv či večer, dopoledne či odpoledne. Následující věková kategorie 55–64 let má podobné výsledky. Spotřebitelé ve věku 65 a více let nejčastěji odpovídali, že čaj pijí večer, o něco méně z nich pak ráno, dopoledne, odpoledne a kdykoliv.

Obr. 5.12 Oblíbená doba pití čaje podle věku

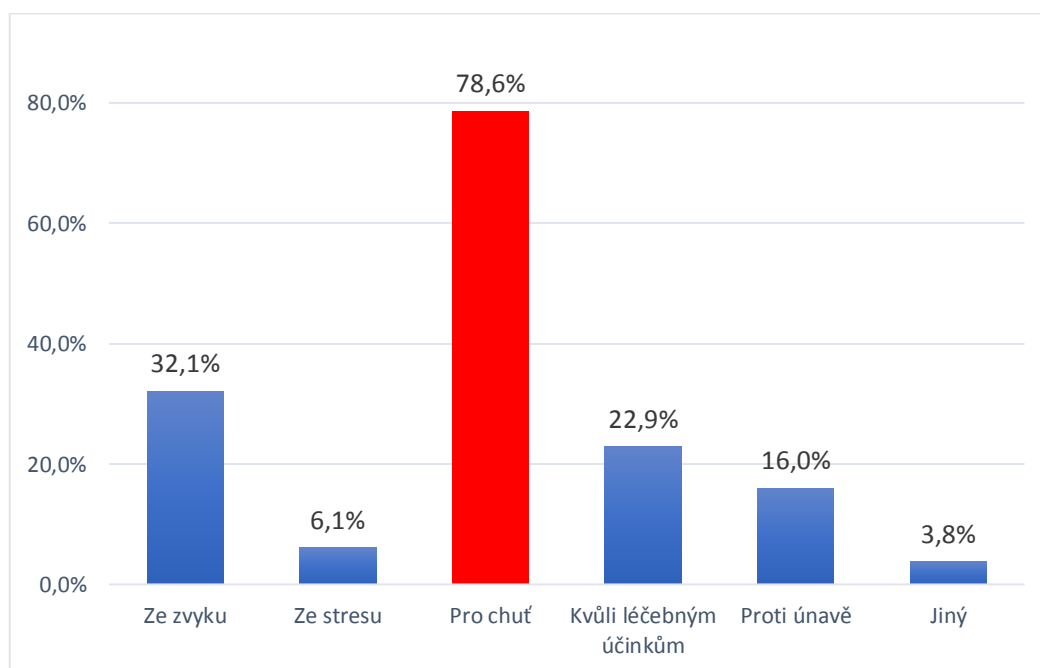


U poslední věkové kategorie nejsou rozdíly v odpovědích tak výrazné jako u jiných kategorií. Důvodem může být, že většina nebo všichni z těchto respondentů jsou pravděpodobně již ve starobním důchodu, a proto mohou mít během dne více času než pracující či studující respondenti.

V Příloze 2 Tab. 9 vidíme, že téměř tři čtvrtiny respondentů pijí čaj nejraději sami (71,8 %), 22,9 % preferuje pití čaje s rodinou a 5,3 % s přáteli. Pokud jde o místo spotřeby čaje, tak na základě analýzy jsme zjistili, že nejčastěji spotřebitelé pijí čaj doma (77,1 %), dále v práci (21,4 %) a o poznání méně pak na návštěvě a v čajovně. Možnost „v restauraci“ si nevybral ani jeden z dotazovaných. Tyto výsledky najdeme v Příloze 2 Tab. 10.

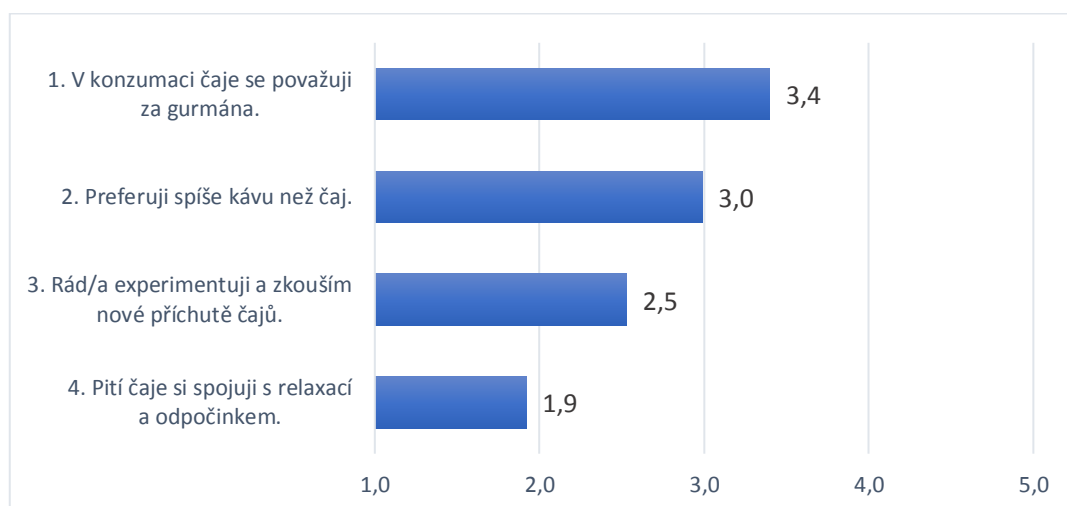
Odpovědi na otázku zjišťující důvod pití čaje nalezneme na Obr. 5.13. U této otázky měli respondenti možnost zvolit minimálně jednu odpověď, maximální počet nebyl omezen. Dotazovaní také mohli napsat vlastní odpověď. Jak se ukázalo, 78,6 % tázaných pije čaj kvůli jeho chuti, 32,1 % ze zvyku, 22,9 % jej konzumuje pro jeho léčebné účinky a 16 % proti únavě. Jen 6,1 % zvolilo možnost „ze stresu“ a pouze 3,8 % respondentů uvedlo vlastní odpověď. Jako vlastní odpověď respondenti uvedli např. „k jídlu“, „na žízeň“ či „na zahřátí“.

Obr. 5.13 Důvod pití čaje



Následující otázka týkající se spotřebitelského chování na trhu čajů se zaměřovala na míru souhlasu respondentů se čtyřmi tvrzeními. Respondenti vyjadřovali svůj souhlas či nesouhlas prostřednictvím bodové škály 1 až 5, kde bod 1 znamenal „rozhodně souhlasím“ a bod 5 „rozhodně nesouhlasím“. Výsledky analýzy této otázky vidíme na Obr. 5.14.

Obr. 5.14 Tvrzení



Tvrzení „V konzumaci čaje se považuji za gurmána“ získalo hodnocení 3,4, můžeme tedy říci, že dotazovaní se k němu stavěli mírně záporně. Ve středu hodnotící škály se nachází tvrzení „Preferuji spíše kávu než čaj“. Respondenti mírně souhlasili s tvrzením „Rád/a experimentuji a zkouším nové příchutě čajů“. Spotřebitelé spíše souhlasí s tvrzením „Pití čaje si spojuji s relaxací a odpočinkem“. S tímto tvrzením souhlasili dotazovaní nejvíce.

Mezi obyvateli měst a vesnic nebyly výrazné rozdíly co se týče souhlasu s danými tvrzeními, viz Příloha 3 Tab. 15. Stejně hodnocení 3,4 dostalo první tvrzení „V konzumaci čaje se považuji za gurmána“. Znamená to, že dotazovaní s tvrzením mírně nesouhlasili. Největší rozdíl můžeme pozorovat u druhého tvrzení „Preferuji spíše kávu než čaj“. Obyvatelé měst dané tvrzení hodnotili v průměru 3,1, kdežto spotřebitelé na vesnici 2,6. Lidé na vesnicích tedy mírně upřednostňují kávu před čajem. Tvrzení „Rád/a experimentuji a zkouším nové příchutě čajů“ se dostalo podobného hodnocení od obou kategorií. Spotřebitelé z města jej průměrně hodnotili bodem 2,5, lidé z vesnice 2,6. U posledního tvrzení „Pití čaje si spojuji s relaxací a odpočinkem“ se dotazovaní z obou skupin přikláněli k souhlasu, přičemž ti z měst (1,8) o něco více než dotazovaní z vesnice (2,1).

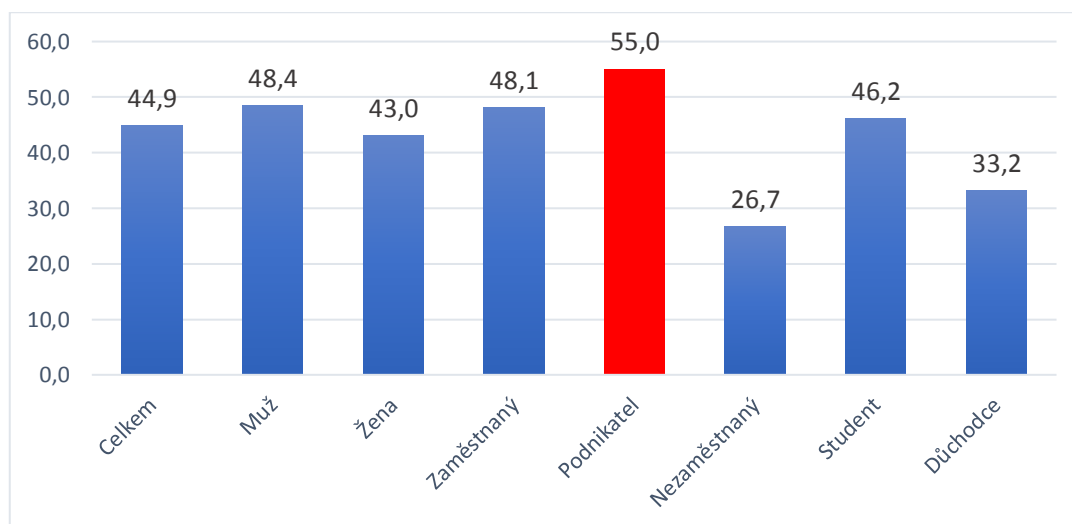
Rozdíly v souhlasu s danými výroky srovnané na základě povolání respondentů najdeme v Příloze 3 Tab. 16. S tvrzením „V konzumaci čaje se považuji za gurmána“ nejvíce souhlasili dotazovaní zaměstnaní v oblasti zdravotnictví a farmacie (průměrné hodnocení 2,8), naopak s ním spíše souhlasili respondenti bez povolání a ti respondenti, kteří byli zařazeni do kategorie „jiné“ (3,8). S druhým tvrzením „Preferuji spíše kávu než čaj“ souhlasili nejvíce spotřebitelé z oblasti strojírenství a automobilového průmyslu (2,1). K mírnému nesouhlasu se přikláněli především dotazovaní pracující v sektoru ekonomiky a administrativy a zároveň

respondenti bez povolání (3,2). S třetím tvrzením, tedy „Rád/a experimentuji a zkouším nové příchutě čajů“, nejvíce souhlasili dotazovaní z oblasti vzdělávání (2,0) ve středu škály byla kategorie „Jiné“ (3,0). Tato kategorie ale souhlasila s tvrzením „Pití čaje si spojuji s relaxací a odpočinkem“ nejvíce (1,5). Nejmenšího souhlasu se tomuto tvrzení dostalo od spotřebitelů z oblastí strojírenství a automobilového průmyslu, vzdělávání a bez povolání (2,1).

5.2 Způsob nákupu čaje

Na Obr. 5.15 lze vidět, že dotazovaní průměrně utratí za 1 balení čaje 44,9 Kč. Muži přitom utratí 48,4 Kč a ženy o 5,4 Kč méně. Průměrnou útratu jsme hodnotili i s ohledem na ekonomický status respondentů a zjistili jsme, že nejvíce za 1 balení čaje utrácí podnikatelé (55 Kč), dále zaměstnaní (48,1 Kč), studenti (46,2 Kč), důchodci (33,2 Kč) a nakonec nezaměstnaní (26,7 Kč).

Obr. 5.15 Útrata podle ekonomického statusu (v Kč)



V Příloze 3 Tab. 19 najdeme rozdíly v útratě za čaj podle vzdělání respondentů. Nejvíce za čaj v průměru utratí vysokoškoláci (50,7 Kč), dále respondenti se střední školou s maturitou (43 Kč), se základním vzděláním (37,9 Kč) a nejméně pak dotazovaní se střední školou bez maturity (34,2 Kč).

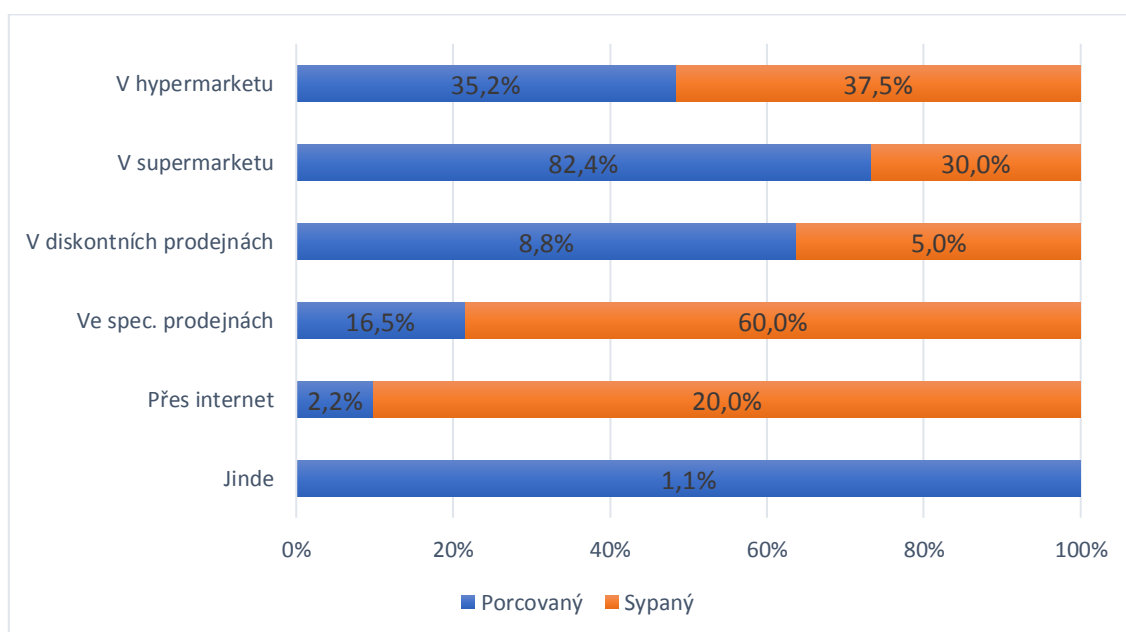
Další otázka v dotazníku zjišťovala, kde respondenti nakupují čaj. U této otázky bylo možné zvolit maximálně dvě odpovědi, přičemž byl prostor i pro vlastní odpověď. V Příloze 2 Tab. 14 můžeme vidět výsledky analýzy, ze kterých vyplývá, že dotazovaní nejvíce nakupují v supermarketech. Tato možnost byla vybrána v 66,4 procentech případů. Druhým nejčastějším místem nákupu jsou hypermarkety, které zvolilo 35,9 % respondentů. Ve specializovaných

prodejnách jich nakupuje 29,8 %, dále 7,6 % dotazovaných nakupuje v diskontních prodejnách a stejné procento i na internetu. Pouze 0,8 % zvolilo možnost „Jinde“, kde jako místo nákupu uvedli lékárnu.

Celkem 67,1 % zaměstnaných respondentů nakupuje v supermarketu, viz Příloha 3 Tab. 20. Hypermarket si vybralo 31,4 % z nich, specializované prodejny 27,1 %, internet 11,4 %, diskontní prodejny 5,7 % a jinde 1,4 %. Podnikatelé také nakupují převážně v supermarketu (75 %), ve specializovaných prodejnách (50 %) a hypermarketu (25 %). Nezaměstnaní respondenti uvedli opět supermarket (66,7 %), hypermarket a specializované prodejny (v obou případech 33,3 %). Stejný počet studentů si zvolil jak supermarket, tak hypermarket, celkem jich bylo 56,3 %. Na druhé příčce jsou specializované prodejny s 46,9 %, poté diskontní prodejny (6,3 %) a internet (3,1 %). U spotřebitelů v důchodu převažuje supermarket (77,3 %), výrazně méně pak hypermarket (22,7 %), diskontní prodejny (18,2 %), specializované prodejny (9,1 %) a nakonec internet (4,5 %).

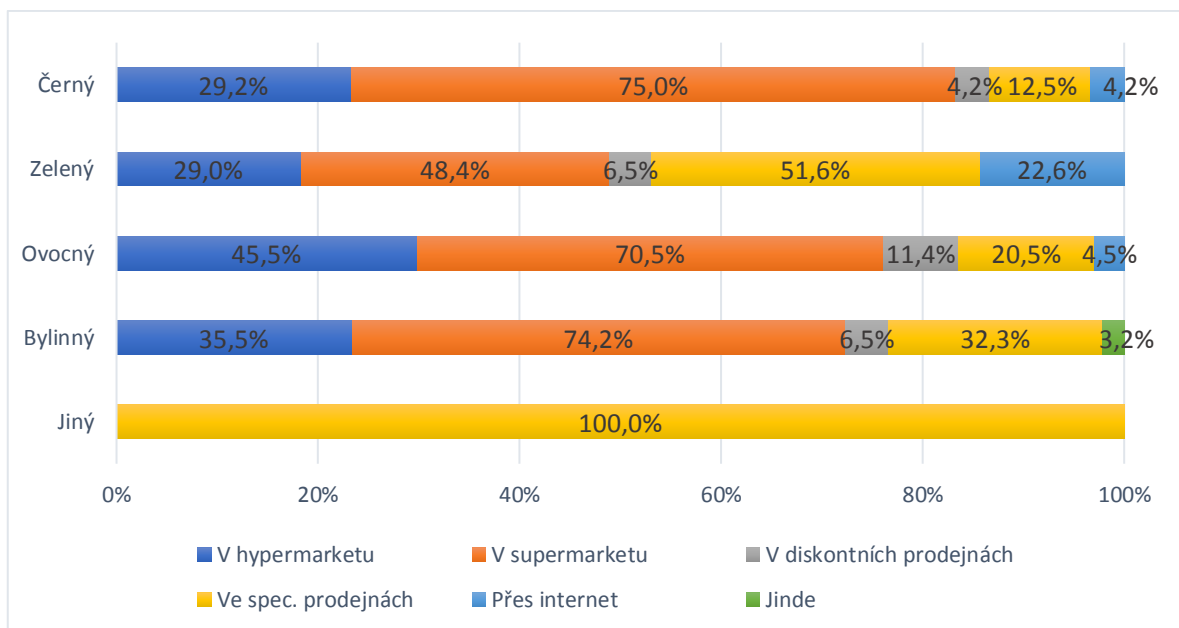
Zjišťovali jsme, jak se liší místo nákupu v závislosti na typu čaje, viz Obr. 5.16. Porcovaný čaj dotazovaní nakupují převážně v supermarketech (82,4 %), mnohem méně respondentů pak zvolilo hypermarkety, specializované prodejny, diskontní prodejny, internet a jeden respondent, který napsal jako vlastní odpověď lékárnu. Rozdílné výsledky můžeme vidět u sypaného čaje, který je nejčastěji zakupován ve specializovaných prodejnách (60 %), méně potom v hypermarketech, supermarketech, přes internet a v diskontních prodejnách.

Obr. 5.16 Místo nákupu podle typu čaje



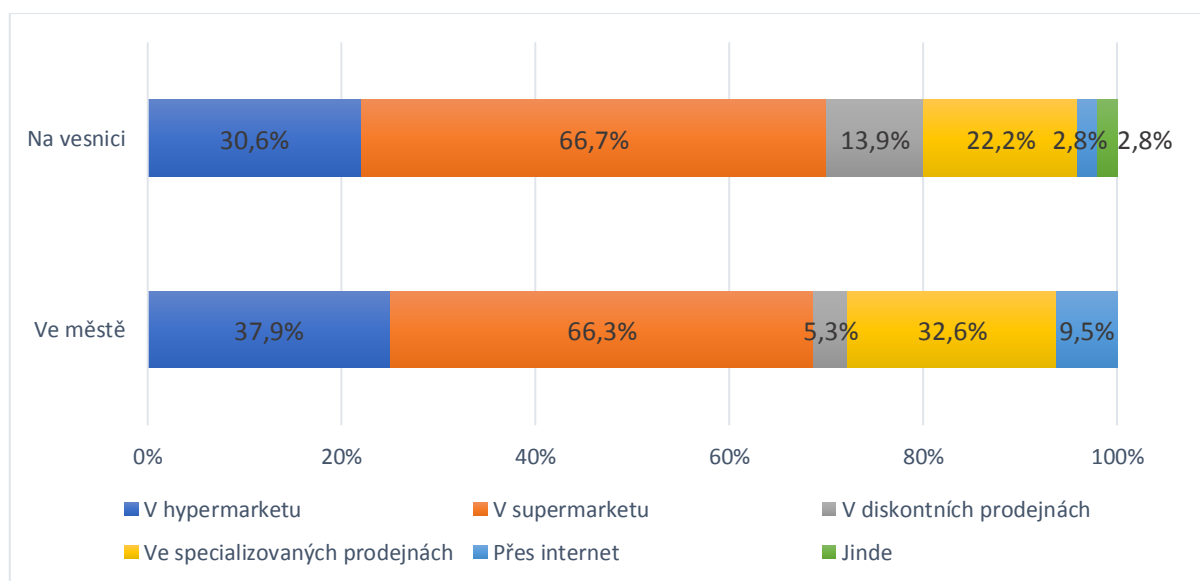
Spotřebitelé nakupují černý čaj nejčastěji v supermarketu (75 %), viz Obr. 5.17. Více než polovina, konkrétně 51,6 % dotazovaných, kupuje zelený čaj ve specializovaných prodejnách, ovocný čaj nakupují převážně v supermarketech (70,5 %). Pro bylinné čaje si spotřebitelé taktéž chodí nejčastěji do supermarketu (74,2 %). Dotazovaný, který za svůj nejoblíbenější druh čaje uvedl Yerba Maté jej nakupuje ve specializovaných prodejnách.

Obr. 5.17 Místo nákupu podle druhu čaje



Místo nákupu čajů jsme také porovnali podle toho, zda respondenti žijí ve městě nebo na vesnici. Jak lze vidět na Obr. 5.18, nejsou zde příliš velké rozdíly.

Obr. 5.18 Místo nákupu podle místa pobytu



V obou případech zde dominují supermarkety, následované hypermarkety a specializovanými prodejny. Avšak na rozdíl od dotazovaných z města se na vesnici umístily na čtvrté pozici diskontní prodejny, zatímco u respondentů z města se na této příčce umístil internet. Jeden respondent z vesnice u této otázky uvedl, že nakupuje jinde než v uvedených možnostech.

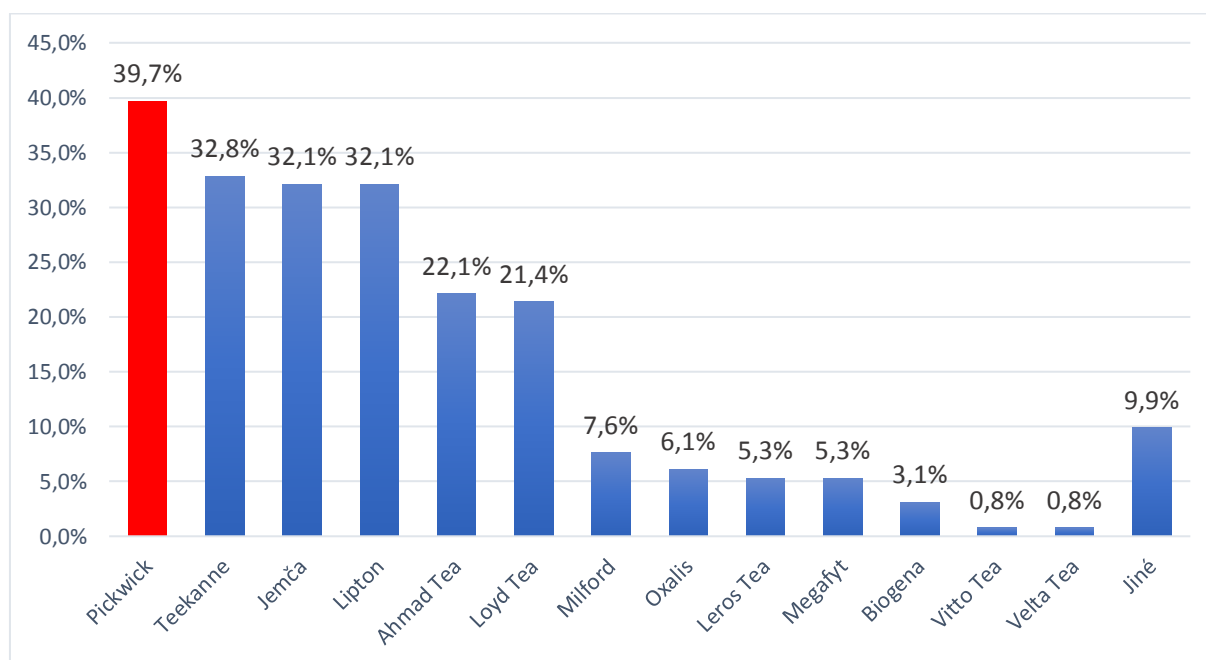
Následující otázka se týkala spontánní znalosti značek čajů. Jednotlivé odpovědi byly roztrženy do kategorií a seřazeny podle četnosti od největší po nejmenší, viz Příloha 2 Tab. 15. Poslední skupina „Ostatní“ obsahuje méně časté odpovědi, které nebylo možné zahrnout do žádné z uvedených kategorií. Respondenti uvedli např. čaje značky Twinings, Basilur, Tarlton, Sonnentor, Sir Winston Tea, Minutka, Popradský, Kusmi Tea aj. V Tab. 5.1 vidíme, že nejznámější značkou je podle výsledků Pickwick, který uvedlo 53,4 % dotazovaných. Na druhém místě je Teekanne, následuje Jemča, Lipton, Loyd Tea, Oxalis a Ahmad Tea. Můžeme si všimnout, že prvních pět značek zároveň s Ahmad Tea patří mezi nejpromovanější značky čajů, které jsou uvedeny na str. 25.

Tab. 5.1 Spontánní znalost značek

Značky		Percent of Cases
1.	Pickwick	53,4 %
2.	Teekanne	48,9 %
3.	Jemča	32,8 %
4.	Lipton	29,8 %
5.	Loyd Tea	22,9 %
6.	Oxalis	15,3 %
7.	Ahmad Tea	13,7 %

Následující otázkou jsme se tázali respondentů, které z uvedených značek čajů nejčastěji nakupují. Bylo možné vybrat maximálně 3 možnosti. Na výběr bylo celkem z 12 značek a byla také možnost napsat vlastní odpověď. Výsledky analýzy této otázky jsou znázorněny na Obr. 5.19. Nejoblíbenější značkou dotazovaných je Pickwick, který nakupuje 39,7 % respondentů. Na druhé příčce se umístila značka Teekanne (32,8 %) a těsně po ní Jemča (32,1 %) a Lipton (32,1 %). Dalšími často nakupovanými značkami jsou Ahmad Tea a Loyd Tea. Zbylé značky byly zastoupeny méně často. V kategorii „Jiné“ se objevily čaje značky Babička Růženka, Apotheke, Basilur, Dukát, Sir Winston Tea, Twinings, Zlatý šálek aj.

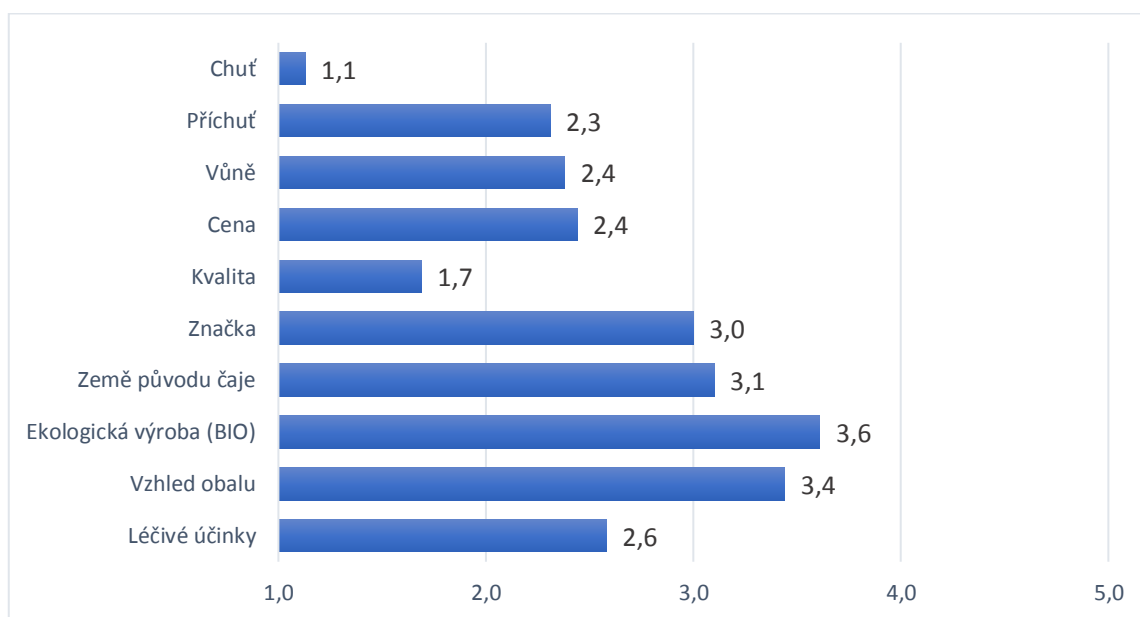
Obr. 5.19 Nákup značek



Můžeme si povšimnout, že prvních 6 značek v Tab. 5.1 je téměř totožných s prvními 6 značkami na Obr. 5.19. V obou případech se na prvních čtyřech příčkách umístily značky Pickwick, Teekanne, Jemča a Lipton v daném pořadí, v Tab. 5.1 pak následuje Loyd Tea a Oxalis, kdežto na Obr. 5.19 to byl Ahmad Tea a Loyd Tea. Jak již bylo zmíněno, značky Pickwick, Teekanne, Jemča, Lipton, Loyd Tea a Ahmad Tea byly uvedeny jako nejpromovanější značky čajů za období srpen 2017 až červenec 2018, viz str. 26. Dalo by se tedy říci, že propagace těchto značek má na spotřebitele výrazný vliv, který se projevuje nejen v povědomí o značkách, ale taktéž v nákupním chování spotřebitelů.

V další otázce jsme respondenty požádali, aby na škále od 1 do 5 určili, jak jsou pro ně při výběru čaje důležité tyto faktory: chuť, příchut', vůně, cena, kvalita, značka, země původu čaje, ekologická výroba, vzhled obalu a léčivé účinky. Přičemž hodnota 1 znamenala „velmi důležité“ a hodnota 5 „zcela nedůležité“.

Na Obr. 5.20 vidíme, že nejdůležitějším faktorem je pro spotřebitele chuť, následovaná kvalitou. Podobně ohodnoceny byly faktory příchut', vůně, cena a léčivé účinky, v daném pořadí. Přesně ve středu hodnotící škály se umístila značka a hned za ní země původu čaje. Nejméně důležitý pro respondenty byl vzhled obalu a ekologická výroba.

Obr. 5.20 Významnost faktorů při výběru čaje

Respondenty při výběru čaje nejvíce ovlivňuje chuť, z čehož můžeme vyvodit, že si často kupují ty čaje, které již ochutnali a budou se tedy rozhodovat převážně na základě předchozí zkušenosti. Možná trochu překvapivé bylo, že ekologická výroba byla ohodnocena jako nejméně důležitá. To bychom v podstatě mohli odůvodnit vyšší cenou takových výrobků, ačkoliv jak můžeme vidět, cena nebyla ohodnocena jako příliš významná. Dalším důvodem by mohla být malá dostupnost nebo malý výběr čajů pocházejících z ekologické výroby v našich obchodech a nedostatečná propagace.

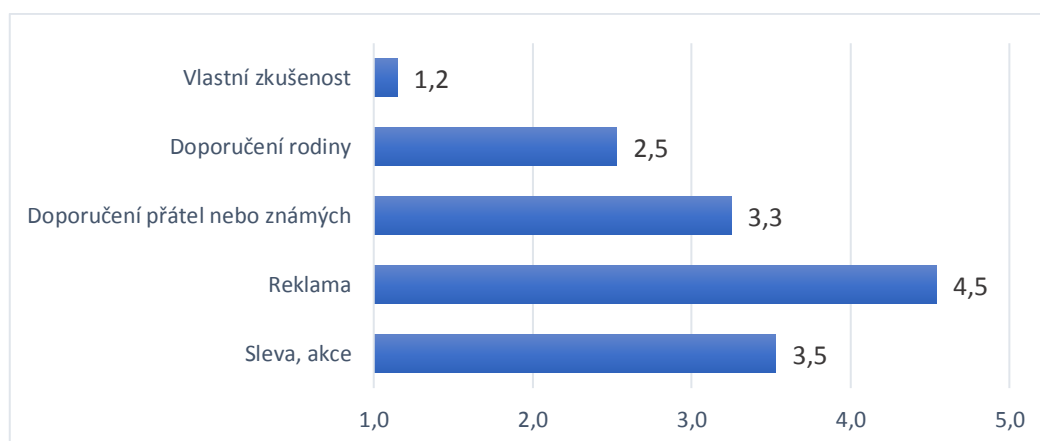
Tab. 5.2 Významnost faktorů při výběru čaje podle věku

Jak jsou pro Vás následující faktory při výběru čaje důležité?	Jaký je váš věk?						Total
	15–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65 a více	
Chuť	1,2	1,2	1	1,1	1,1	1,2	1,1
Příchut'	2	2	2,2	2,7	2,7	2,3	2,3
Vůně	2,4	2,6	2,2	2,2	2,5	2,3	2,4
Cena	2,4	2,7	2,4	2,6	2,4	2,3	2,4
Kvalita	1,7	2	1,5	1,2	1,9	1,9	1,7
Značka	3,3	3,2	2,6	2,7	2,9	3,2	3
Země původu čaje	3,4	3,2	2,8	2,6	3	3,4	3,1
Ekologická výroba (BIO)	3,8	3,8	3,3	3	3,8	3,8	3,6
Vzhled obalu	3,3	3,8	3,3	3,3	3,5	3,5	3,4
Léčivé účinky	2,8	2,9	2,1	2,3	2,9	2,4	2,6

V Tab. 5.2 je uvedena významnost jednotlivých faktorů na základě věku spotřebitelů. Pro všechny respondenty byla nejvýznamnější chuť čaje. Respondenti ve věku 15–24 let považovali za nejméně důležitou ekologickou výrobu. U dotazovaných ve věkové kategorii 25–34 let a 35–44 let jako nejméně významné faktory skončily ekologická výroba a vzhled obalu. Spotřebitelé ve věku 45–54 let za nejméně významný faktor považovali vzhled obalu. Zbylé věkové kategorie 55–64 let a 65 let a více přiřazují nejmenší význam ekologické výrobě.

U následující otázky měli respondenti za úkol seřadit dané faktory od 1 do 5 na základě toho, do jaké míry je ovlivňují při koupi čaje, viz Obr. 5.21. Bodem 1 měli respondenti ohodnotit ten faktor, který na ně má největší vliv a naopak bodem 5 hodnotili faktor, který je ovlivňuje nejméně.

Obr. 5.21 Vliv faktorů při koupi čaje



Podle očekávání se ukázalo, že nejvíce spotřebitele ovlivňuje jejich vlastní zkušenost s výrobkem. Dalším faktorem, který má největší vliv na dotazované, je doporučení rodiny, následované doporučením přátel nebo známých. Na čtvrté pozici jsou slevy a akce. Reklamu zvolili respondenti jako faktor, který na ně má nejmenší vliv.

5.3 Shrnutí

Z výzkumu jsme zjistili, že čaj je skutečně nápoj, který pije naprostá většina Čechů. Mezi našimi respondenty bylo 96,3 % spotřebitelů pijících čaj. Ženy přitom čaj preferují o něco více než muži, celkem jich bylo 97,8 %, respektive 93,6 %. Více než polovina spotřebitelů, konkrétně 51,9 %, se nepovažuje za náročného konzumenta. Neoblíbenější jsou čaje ovocné (33,6 %), následované čaji zelenými (23,7 %), bylinnými (23,7 %) a poté černými (18,3 %). Avšak v těchto preferencích existují výrazné rozdíly mezi pohlavími, zatímco ženy mají nejraději ovocné čaje (37,9 %), muži spíše upřednostňují černé (31,8 %).

Mezi muži a ženami panuje více méně shoda co se týče typu čaje. Obě pohlaví rozhodně preferují porcovaný (muži – 72,7 %, ženy – 67,8 %) před sypaným (muži – 27,3 %, ženy – 32,2 %). Porcovaný čaj preferují dotazovaní, kteří pijí čaj černý (83,3 %), ovocný (72,7 %) a bylinný (80,6 %), pouze konzumenti zeleného čaje upřednostňují sypaný čaj, a to 54,8 % z nich. Dále z výzkumu vyplynulo, že většina spotřebitelů (83,2 %) ráda pije čaje s příchutěmi. Nejoblíbenější přísadou je med (32,8 %), ale mnoho spotřebitelů raději pije čaje bez jakýchkoliv přísad (29 %). Do porcovaného čaje si nejraději přidávají med (31,9 %), do sypaného taktéž med či žádnou přísadu (obě 35 %).

Co se týče frekvence pití čaje, tak nejvíce spotřebitelů jej pije 1–2x denně (41,2 %). Ženy pijí čaj 1–2x denně (49,4 %), zatímco muži 3x týdně a více (52,3 %). Třikrát týdně a více čaj pijí respondenti, kteří mají nejraději čaj černý (45,8 %) a zelený (38,7 %). Jednou až dvakrát denně pijí čaj konzumenti ovocného (50 %) a bylinného čaje (45,2 %). Lidé z města čaj konzumují nejčastěji 1–2x denně (44,2 %), lidé žijící na vesnici zase 3x týdně a více (41,7 %). Nejraději jej pijí ráno (42 %) a večer (40,5 %). Jako důvod nejvíce spotřebitelů uvádělo, že pijí čaj kvůli jeho chuti (78,6 %).

Čeští spotřebitelé průměrně utratí za jedno balení čaje necelých 45 Kč. Když jsme si průměrnou útratu srovnali podle ekonomického statusu respondentů, zjistili jsme, že nejvíce za čaj utratí podnikatelé (55 Kč) a nejméně nezaměstnaní lidé (26,7 Kč). Podle vzdělání nejvíce na čaji utrácejí vysokoškoláci (50,7 Kč) a nejméně středoškoláci bez maturity (34,2 Kč). Nejběžnějším místem nákupu čajů jsou supermarkety (66,4 %). V dotazníku byla otázka na spontánní znalost značek čajů. Tři nejčastěji zmiňované značky byly Pickwick, Teekanne a Jemča. Jak se později ukázalo, tyto značky jsou společně se značkou Lipton také nejkupovanější. Při výběru čaje je pro spotřebitele nejvýznamnější jeho chuť a kvalita, naopak nejméně důležitými faktory jsou ekologická výroba a obal výrobku. Spotřebitelé nakupují čaje především na základě své vlastní zkušenosti, nejmenší vliv na ně má reklama.

6 Návrhy a doporučení

V předchozí kapitole se ukázalo, že u otázky na spontánní znalost značek respondenti jmenovali ve velké míře právě ty značky, které společnost Focus CZ Marketing-and IT Research uvedla jako nejpropagovanější značky v období srpen 2017 až červenec 2018. Tyto značky byly rovněž respondenty vybrány jako nejkupovanější. Proto by měli výrobci méně známých či kupovaných značek investovat více svých finančních prostředků do reklamy a dostat se tak do povědomí spotřebitelů.

Z výzkumu dále vyplynulo, že po chuti je pro spotřebitele nejdůležitějším faktorem při výběru čaje kvalita. Cena výrobku byla méně důležitá než kvalita, avšak její význam není zanedbatelný. Výrobci čajů by se tedy měli zaměřit na výrobu kvalitních čajů, které by pak měli správně a dostatečně propagovat, ale na trhu je nabízet za rozumnou cenu. Vzhledem k tomu, že obal výrobku pro spotřebitele nemá příliš velký význam, výrobci by na něm tak mohli ušetřit finanční prostředky, např. levnějším designem krabičky, výrobou obalů z levnějšího materiálu apod.

Většina spotřebitelů si chodí kupovat čaj do supermarketů a pouze necelá třetina z nich nakupuje čaj ve specializovaných prodejnách. Možným důvodem je, že specializovaných prodejen je podstatně méně než supermarketů, a navíc nemusí být dobře dostupné. Prodejci, kteří se specializují na prodej čajů by si tedy mohli otevřít své prodejny v bezprostřední blízkosti supermarketů, aby tak zvýšili počet zákazníků. Umístění prodejny v centru města by také mohlo přilákat více zákazníků kvůli lepší dostupnosti a viditelnosti.

Poměrně velký podíl studentů nakupuje čaj ve specializovaných prodejnách, ale přesto by u této skupiny mohl být potenciál daný podíl ještě zvýšit. Specializovaní prodejci by tak mohli svou propagací zacílit právě na tuto skupinu, například reklamou na sociálních sítích.

Podle výsledků výzkumu se prodejci čajů na internetu také netěší příliš velké oblibě. Bylo by vhodné, aby byly e-shopy s čaji lépe propagované. Propagace by mohla probíhat opět na sociálních sítích a zaměřit se tak především na spotřebitele nižších věkových kategorií. Někteří lidé mohou mít k nakupování přes internet negativní postoj kvůli vysokému poštovnému, proto by e-shop mohl spolupracovat s poskytovateli zásilkových služeb, například Zásilkovna, jejichž služby nejsou pro zákazníky příliš nákladné. Pokud e-shopy zaměřené

na prodej čajů nemají kamennou prodejnu, mohly by zvážít otevření alespoň jedné, dobře umístěné pobočky, aby tak oslovily i ty spotřebitele, kteří internet často nevyužívají nebo kteří neradi nakupují přes internet.

Sypané čaje nejsou ani zdaleka tak oblíbené jako ty porcované, a proto by výrobci či prodejci měli zvýšit propagaci tohoto typu čaje. Porcovaný čaj je upřednostňovaný pravděpodobně kvůli tomu, že jeho příprava je mnohem jednodušší a rychlejší, a kromě toho mohou být sypané čaje mnohonásobně dražší než ty porcované. Dalším důvodem by mohla být jeho menší dostupnost v supermarketech a dalších prodejnách, které nejsou na prodej čajů zaměřeny. Prodej a oblibu tohoto typu čaje by tedy mohlo zvýšit rozšíření nabídky, a to především v supermarketech.

Jak bylo zmíněno dříve, jedním z důvodů neoblíbenosti sypaných čajů je složitější příprava. Proto by se sypaný čaj mohl prodávat zároveň s čajovými sáčky, do kterých si spotřebitel sám nasype potřebné množství čaje a pak jej nechá vylouhovat stejně jako porcovaný. Jinou alternativou by mohl být prodej sypaného čaje již nasypaného do jednotlivých čajových sáčků. Na rozdíl od porcovaného čaje by ale čajové lístky nebyly nadrcené, a proto by čajový sáček musel být větších rozměrů než u porcovaných. Dalšími možnostmi, jak zvýšit prodej sypaných čajů, by mohlo být například čajové sítko zdarma v každém balení sypaného čaje nebo zdarma vzorky sypaného čaje pro zákazníky, popřípadě ochutnávky v prodejně.

Ukázalo se, že spotřebitelé se příliš nezajímají o BIO čaje. Je možné, že by se jejich zájem zvýšil, kdyby se v našich obchodech nabízel ve větší míře a byl také více dostupný. Cena BIO čajů bývá v mnoha případech vyšší než cena běžného čaje, ale vyšší cenu by mohla vykompenzovat kvalitou čaje. Také existují BIO čaje s příchutěmi, o kterých ale spotřebitelé nemusí vědět, a proto je potřeba tyto čaje více propagovat.

7 Závěr

Čaj patří mezi nejoblíbenější nápoje světa a mnozí lidé si bez něj nedokáží představit svůj den. V některých kulturách hraje významnou roli a díky jeho pozitivním účinkům na lidský organismus bývá spjat se zdravým životním stylem. Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak se čeští spotřebitelé chovají na trhu čajů, jaké mají preference a které vlivy na ně působí.

Nejdříve jsme si vysvětlili a charakterizovali vybrané pojmy a jevy související se spotřebitelským chováním, především se jednalo o typy nákupu, modely spotřebitelského chování, nákupní rozhodovací proces a faktory ovlivňující chování spotřebitele. V další kapitole jsme se seznámili se stručnou historií čaje a charakterizovali jsme si jeho jednotlivé druhy. Poté jsme se zaměřili na světový a český trh čajů. V druhé části této kapitoly byly popsány subjekty trhu. Následovala metodika sběru dat, kde byla popsána přípravná a realizační fáze výzkumu. V páté kapitole jsme se zabývali výsledky analýzy dat a jejich interpretaci. Dozvěděli jsme se, jakým spotřebitelským i nákupním chováním se spotřebitelé v Česku vyznačují. Nakonec jsme navrhli doporučení pro výrobce a prodejce čajů na našem trhu.

Analýzou a interpretací dat jsme zjistili, že celkem 96,3 % dotazovaných pije čaj, přičemž jsou to spíše ženy. Nejoblíbenějším druhem čaje je čaj ovocný, přičemž respondenti preferují porcovaný typ. Do čaje si nejraději přidávají med a konzumují jej nejčastěji 1–2x denně, a to ráno a večer. Za jedno balení čaje průměrně utratí necelých 45 Kč a nejčastějším místem nákupu jsou supermarkety. Při výběru čaje kladou význam především na jeho chuť a při koupi se spoléhají na svou vlastní zkušenost. Nejznámější a nejkupovanější značkou čaje je Pickwick.

Na základě výsledků analýzy byly navrženy doporučení pro výrobce a prodejce čajů na českém trhu. Především bylo navrženo správně a dostatečně propagovat různé značky čaje, aby se tak dostaly do povědomí spotřebitelů a zvýšil se tak i jejich prodej. Specializované prodejny zaměřené na prodej čajů by měly volit vhodné umístění svých prodejen a svou marketingovou komunikaci zaměřit především na studenty. Taktéž prodejci na internetu by se měli lépe propagovat a zlepšovat kvalitu svých služeb. Oblíbenost sypaných čajů by se mohla zvýšit, pokud výrobci usnadní spotřebitelům jejich přípravu, nabídnou jim různé akce (např. vzorky zdarma) nebo rozšíří jejich dostupnost v supermarketech. Pro zvýšení prodeje BIO čajů jsme navrhli větší propagaci a dostupnost.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2e. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [3] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN: 978-80-7400-693-7.
- [5] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- [6] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [7] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. Second Edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. 519 p. ISBN: 978-0-7656-1770-5.
- [8] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN: 978-80-247-3528-3.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Odborné články

- [12] DUFRÊNE, Barbara. Global Tea Market Report. *Tea & Coffee Trade Journal*. 2018, 190(2), 22-25. ISSN 00400343.

Internetové zdroje

- [13] FAO. *Food and Agriculture Organization of the United Nations* [online]. Řím: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.fao.org/home/en/>
- [14] Spotřeba potravin - 2017. *Český statistický úřad* [online]. 2018-12-04 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2017>
- [15] Spotřeba potravin - 1948 - 2012. *Český statistický úřad* [online]. 2014-01-31 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-1948-az-2012-n-hjw8eg93rj>
- [16] BARTONÍČEK, Petr. Což takhle dát si místo kávy čaj? *Marketing & Media* [online]. 2006-01-16 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: https://mam.cz/3-17607530-%e8aj-100000_d-9d
- [17] BOLTON, Dan. Follow the Leaders: Tea Trends in 2019. *Worldteanews.com* [online]. 2019-01-02 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://worldteanews.com/market-trends-data-and-insights/follow-the-leaders-tea-trends-in-2019>
- [18] GOODWIN, Lindsey. All About CTC Tea. *Thespruceeats.com* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.thespruceeats.com/what-is-ctc-tea-765674>
- [19] ŠTRAUCHOVÁ, Lucie. Bílé čaje. *Mojemedicina.cz* [online]. 2016-03-18 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: https://www.mojemedicina.cz/cs_cz/pruvodce-pacienta/zivotni-styl/bylinne-caje-pro-vase-zdravi/bile-caje.html
- [20] ŠTRAUCHOVÁ, Lucie. Bylinkové čaje. *Mojemedicina.cz* [online]. 2016-04-21 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: https://www.mojemedicina.cz/cs_cz/pruvodce-pacienta/zivotni-styl/bylinne-caje-pro-vase-zdravi/bylinkove-caje.html
- [21] ŠTRAUCHOVÁ, Lucie. Ovocné čaje. *Mojemedicina.cz* [online]. 2016-03-24 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: https://www.mojemedicina.cz/cs_cz/pruvodce-pacienta/zivotni-styl/bylinne-caje-pro-vase-zdravi/ovocne-caje.html
- [22] VILÍMOVSKÝ, Michal. Zelený čaj a jeho blahodárné účinky. *Medlicker.com* [online]. 2014-04-09 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://cs.medlicker.com/377-zeleny-caj-a-jeho-blahodarne-ucinky>
- [23] Bostonské pití čaje. *Unitea.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.unitea.cz/uzitecne-informace/archiv-clanku/bostonske-piti-caje/>
- [24] Čajová kultura ve světě. *Oxalis.cz* [online]. [cit. 2019-05-16]. Dostupné z: <https://oxalis.cz/cs/blog/cajova-kultura-ve-svete-26/>
- [25] Historie. *Darjeeling.cz* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <http://www.darjeeling.cz/cz/vse-o-caji/historie>
- [26] Černý čaj. *Celostnimedicina.cz* [online]. 2017-09-02 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.celostnimedicina.cz/cerny-caj.htm>

- [27] About Single Estate Tea... *Silverneedleteaco.com* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <http://silverneedleteaco.com/new-blog/>
- [28] Artisanal tea (definition; risks and benefits for the tea quality). *Fresh Tea Stories* [online]. 2016-09-29 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://freshteastories.com/artisanal-tea/>
- [29] Kultura pití čaje v České republice. *Svět čaje a kávy* [online]. 2012-11-08 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://svet-caje-kavy.webnode.cz/news/kultura-piti-caje-v-ceske-republice/>
- [30] Historie čaje u nás. *Asianstyle.cz* [online]. 2013-10-13 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <http://www.asianstyle.cz/gastronomie/9084-historie-caje-u-nas>
- [31] TZ Češi si potrpí na ovocné čaje, nejčastěji je připravují ze sáčku. *Nielsen Admosphere* [online]. 2015-11-10 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-cesi-si-potrpi-na-ovocne-caje-nejcasteji-je-pripravuji-ze-sacku/>
- [32] Nejpromovanější značkou černého čaje je Lipton. *Zboziaprodej.cz* [online]. 2018-09-11 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/09/11/nejpromovanejsi-znackou-cerneho-caje-je-lipton/>
- [33] The History of Ahmad Tea. *Leaf.tv* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.leaf.tv/articles/the-history-of-ahmad-tea/>
- [34] Příběh Ahmad Tea. *Ahmadtea.cz* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.ahmadtea.cz/pribeh-ahmad-tea>
- [35] Garance kvality. *Ahmadtea.cz* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.ahmadtea.cz/garance-kvality>
- [36] O nás. *Jemča* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://www.jemca.cz/o-nas>
- [37] *Jemča* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://www.jemca.cz/>
- [38] O společnosti. *Leros* [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <http://www.leros.cz/obecne-informace-o-spolecnosti/o-spolecnosti-2>
- [39] History. *Lipton* [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.lipton.com/us/en/our-purpose/the-history-of-lipton-tea.html>
- [40] Sustainability. *Lipton* [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.lipton.com/us/en/our-purpose/good-done-by-lipton-tea.html>
- [41] Udržitelný rozvoj. *Mokate* [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.mokate.cz/hodnoty,udrzitelny-rozvoj,130.html>
- [42] Historie. *Pickwick* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.pickwick.cz/historie/>
- [43] Sustainability. *Jacobsdouweegbertsprofessional.com* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.jacobsdouweegbertsprofessional.com/about-jde/sustainability/>

[44] Our History. *Teekanne.com* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://www.teekanne.com/about-us/our-history/>

[45] Historie. *Teekanne.cz* [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.teekanne.cz/cz/spole-nost/historie>

[46] Příslib kvality od TEEKANNE. *Teekanne.cz* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.teekanne.cz/cz/v-e-o-aji/p-islib-kvality#careful-selection>

[47] Kávu nebo čaj? Češi mají rádi obojí. *Stamgastagurman.cz* [online]. 2016-02-22 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.stamgastagurman.cz/aktualita.php?id=2534>

Seznam zkratk

a. s.	akciová společnost
B2B	business to business
B2C	business to customer
CTC	crush, tear, curl
ČR	Česká republika
GMP	Good Manufacturing Practice
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
IBM SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
IFS	International Food Standard
ISO	International Organization for Standardization
ITC	International Tea Committee
Kč	Korun českých
kg	kilogram
Obr.	obrázek
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
v. o. s.	veřejná obchodní společnost

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2019

.....

Zlatoмира Fabíková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky (třídění 1. stupně)

Příloha č. 3: Tabulky (třídění 2. stupně)

Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské v Ostravě. Prostřednictvím tohoto dotazníku bych chtěla zjistit, jak se projevuje chování českých spotřebitelů na trhu čajů. Dotazník má 24 otázek, všechny jsou povinné a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5 minut. Dotazník je anonymní a jeho výsledky využiji pro svou bakalářskou práci.

Předem Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

Zlatozíra Fabíková

Pozn.: Vybírejte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

1. Pijete čaj? (Ne – přechod na otázku č. 19)
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
2. Jaký typ konzumenta čaje jste?
 - ☐ Nenáročný
 - ☐ Středně náročný
 - ☐ Náročný
3. Který druh čaje je váš nejoblíbenější?
 - ☐ Černý
 - ☐ Zelený
 - ☐ Ovocný
 - ☐ Bylinný
 - ☐ Bílý
 - ☐ Funkční (např. urologický čaj, čaj na průdušky)
 - ☐ Jiný:
4. Který typ čaje preferujete?
 - ☐ Porcovaný
 - ☐ Sypaný
5. Kolik Kč běžně utratíte za 1 balení čaje (20 čajových sáčků nebo 50 g sypaného čaje)?
.....
6. Kde nakupujete čaj? (vyberte max. 2 odpovědi)
 - ☐ V hypermarketu
 - ☐ V supermarketu
 - ☐ V diskontních prodejnách
 - ☐ Ve specializovaných prodejnách
 - ☐ Přes internet
 - ☐ Jinde:

7. Které značky čajů znáte?

8. Pijete rádi čaje s příchutěmi? (např. zelený čaj s broskví, černý čaj s citrónem)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

9. Kterou z následujících přísad si nejraději přidáváte do čaje?

- ☐ Cukr
- ☐ Med
- ☐ Stévíi
- ☐ Mléko
- ☐ Citrón
- ☐ Alkohol
- ☐ Bez přísad
- ☐ Jiné:

10. Jak jsou pro Vás následující faktory při výběru čaje důležité? (1=velmi důležité, 5=zcela nedůležité)

Chut'	1	2	3	4	5
Příchut'	1	2	3	4	5
Vůně	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5
Země původu čaje	1	2	3	4	5
Ekologická výroba (BIO)	1	2	3	4	5
Vzhled obalu	1	2	3	4	5
Léčivé účinky	1	2	3	4	5

11. Které z následujících značek nejčastěji kupujete? (vyberte max. 3 odpovědi)

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ahmad Tea | <input type="checkbox"/> Leros Tea |
| <input type="checkbox"/> Jemča | <input type="checkbox"/> Megafyt |
| <input type="checkbox"/> Lipton | <input type="checkbox"/> Milford |
| <input type="checkbox"/> Teekanne | <input type="checkbox"/> Loyd Tea |
| <input type="checkbox"/> Pickwick | <input type="checkbox"/> Velta Tea |
| <input type="checkbox"/> Vitto Tea | <input type="checkbox"/> Biogena |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | |

12. Do jaké míry Vás ovlivňují následující faktory při koupi čaje? Seřad'te odpovědi od 1 do 5, kde 1=nejvíce, 5=nejméně.

Vlastní zkušenost
Doporučení rodiny
Doporučení přátel nebo známých
Reklama
Sleva, akce

13. Jak často pijete čaj?
- ☐ Alespoň 3x denně
 - ☐ 1–2x denně
 - ☐ 3x týdně a více
 - ☐ 1–2x týdně
 - ☐ Méně často
14. Kdy nejraději pijete čaj? (vyberte max. 2 odpovědi)
- ☐ Ráno
 - ☐ Dopoledne
 - ☐ Odpoledne
 - ☐ Večer
 - ☐ Kdykoliv
15. S kým pijete čaj nejraději?
- ☐ S rodinou
 - ☐ S přáteli
 - ☐ Sám/sama
16. Kde pijete čaj nejčastěji?
- ☐ V práci
 - ☐ Ve škole
 - ☐ V čajovně
 - ☐ V restauraci
 - ☐ Doma
 - ☐ Na návštěvě
17. Z jakého důvodu pijete čaj? (možno více odpovědí)
- ☐ Ze zvyku
 - ☐ Ze stresu
 - ☐ Pro chuť
 - ☐ Kvůli léčebným účinkům
 - ☐ Proti únavě
 - ☐ Jiné:
18. Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními (1=rozhodně souhlasím, 5=rozhodně nesouhlasím):
- V konzumaci čaje se považuji za gurmána.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- Preferuji spíše kávu než čaj.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- Rád/a experimentuji a zkouším nové příchutě čajů.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- Pití čaje si spojuji s relaxací a odpočinkem.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
19. Jaké je Vaše pohlaví?
- ☐ Muž
 - ☐ Žena

20. Jaký je Váš věk?

- ☐ 15–24 let
- ☐ 25–34 let
- ☐ 35–44 let
- ☐ 45–54 let
- ☐ 55–64 let
- ☐ 65 a více

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

22. Kde žijete?

- ☐ Ve městě
- ☐ Na vesnici

23. Jaký je Váš ekonomický status?

- ☐ Zaměstnaný
- ☐ Podnikatel
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Student
- ☐ Důchodce

24. Jaké je/bylo Vaše povolání? (pokud jste povolání nikdy neměli, napište „žádné“)

.....

Příloha č. 2: Tabulky (třídění 1. stupně)

Tab. 1 Konzumace čaje

Pijete čaj?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	131	96,3 %	96,3 %	96,3 %
Ne	5	3,7 %	3,7 %	100,0 %
Total	136	100,0 %	100,0 %	

Tab. 2 Typ konzumenta

Jaký typ konzumenta čaje jste?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nenáročný	68	50,0 %	51,9 %	51,9 %
Středně náročný	54	39,7 %	41,2 %	93,1 %
Náročný	9	6,6 %	6,9 %	100,0 %
Total	131	96,3 %	100,0 %	
Missing	5	3,7 %		
Total	136	100,0 %		

Tab. 3 Druh čaje

Který druh čaje je Váš nejoblíbenější?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ovocný	44	32,4 %	33,6 %	33,6 %
Zelený	31	22,8 %	23,7 %	57,3 %
Bylinný	31	22,8 %	23,7 %	80,9 %
Černý	24	17,6 %	18,3 %	99,2 %
Jiný	1	0,7 %	0,8 %	100,0 %
Total	131	96,3 %	100,0 %	
Missing	5	3,7 %		
Total	136	100,0 %		

Tab. 4 Typ čaje

Který typ čaje preferujete?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Porcovaný	91	66,9 %	69,5 %	69,5 %
Sypaný	40	29,4 %	30,5 %	100,0 %
Total	131	96,3 %	100,0 %	
Missing	5	3,7 %		
Total	136	100,0 %		

Tab. 5 Příchutě

Pijete rádi čaje s příchutěmi?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	109	80,1 %	83,2 %	83,2 %
Ne	22	16,2 %	16,8 %	100,0 %
Total	131	96,3 %	100,0 %	
Missing	5	3,7 %		
Total	136	100,0 %		

Tab. 6 Přísady

Kterou z následujících přísad si nejraději přidáváte do čaje?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Med	43	31,6 %	32,8 %	32,8 %
Žádnou	38	27,9 %	29,0 %	61,8 %
Cukr	25	18,4 %	19,1 %	80,9 %
Citrón	22	16,2 %	16,8 %	97,7 %
Mléko	2	1,5 %	1,5 %	99,2 %
Jiné	1	0,7 %	0,8 %	100,0 %
Total	131	96,3 %	100,0 %	
Missing	5	3,7 %		
Total	136	100,0 %		

Tab. 7 Frekvence pití čaje

Jak často pijete čaj?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1–2x denně	54	39,7 %	41,2 %	41,2 %
3x týdně a více	43	31,6 %	32,8 %	74,0 %
Alespoň 3x denně	20	14,7 %	15,3 %	89,3 %
1–2x týdně	9	6,6 %	6,9 %	96,2 %
Méně často	5	3,7 %	3,8 %	100,0 %
Total	131	96,3 %	100,0 %	
Missing	5	3,7 %		
Total	136	100,0 %		

Tab. 8 Kdy nejraději pijete čaj

Kdy nejraději pijete čaj?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Ráno	55	30,4 %	42,0 %
Dopoledne	18	9,9 %	13,7 %
Odpoledne	19	10,5 %	14,5 %
Večer	53	29,3 %	40,5 %
Kdykoliv	36	19,9 %	27,5 %
Total	181	100,0 %	138,2 %

Tab. 9 S kým pijete čaj nejraději

S kým pijete čaj nejraději?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sám/sama	94	69,1 %	71,8 %	71,8 %
S rodinou	30	22,1 %	22,9 %	94,7 %
S přáteli	7	5,1 %	5,3 %	100,0 %
Total	131	96,3 %	100,0 %	
Missing	5	3,7 %		
Total	136	100,0 %		

Tab. 10 Místo pití čaje

Kde pijete čaj nejčastěji?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Doma	101	74,3 %	77,1 %	77,1 %
V práci	28	20,6 %	21,4 %	98,5 %
V čajovně	1	0,7 %	0,8 %	99,2 %
Na návštěvě	1	0,7 %	0,8 %	100,0 %
Total	131	96,3 %	100,0 %	
Missing	5	3,7 %		
Total	136	100,0 %		

Tab. 11 Důvod pití čaje

Z jakého důvodu pijete čaj?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Ze zvyku	42	20,1 %	32,1 %
Ze stresu	8	3,8 %	6,1 %
Pro chuť	103	49,3 %	78,6 %
Kvůli léčebným účinkům	30	14,4 %	22,9 %
Proti únavě	21	10,0 %	16,0 %
Jiný	5	2,4 %	3,8 %
Total	209	100,0 %	159,5 %

Tab. 12 Tvrzení

Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními	Průměr
V konzumaci čaje se považuji za gurmána.	3,4
Preferuji spíše kávu než čaj.	3,0
Rád/a experimentuji a zkouším nové příchutě čajů.	2,5
Pití čaje si spojuji s relaxací a odpočinkem.	1,9

Tab. 13 Průměrná útrata za 1 balení čaje (v Kč)

	Průměr	Směrodatná odchylka
Kolik Kč běžně utratíte za 1 balení čaje?	44,9	24,798

Tab. 14 Místo nákupu čaje

Kde nakupujete čaj?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
V supermarketu	87	44,8 %	66,4 %
V hypermarketu	47	24,2 %	35,9 %
Ve specializovaných prodejnách	39	20,1 %	29,8 %
V diskontních prodejnách	10	5,2 %	7,6 %
Přes internet	10	5,2 %	7,6 %
Jinde	1	0,5 %	0,8 %
Total	194	100,0 %	148,1 %

Tab. 15 Spontánní znalost značek

Značky		Percent of Cases
1.	Pickwick	53,4 %
2.	Teekanne	48,9 %
3.	Jemča	32,8 %
4.	Lipton	29,8 %
5.	Loyd Tea	22,9 %
6.	Oxalis	15,3 %
7.	Ahmad Tea	13,7 %
8.	Dilmah	7,6 %
9.	Babička Růženka	7,6 %
10.	London	6,9 %
11.	Lord Nelson	6,1 %
12.	Pigi čaj	5,3 %
13.	Leros	5,3 %
14.	Dukát	4,6 %
15.	Apotheke	4,6 %
16.	Milford	3,8 %
17.	Zlatý šálek	3,1 %
18.	Biogena	3,1 %
19.	Ostatní	21,4 %
Total		296,2 %

Tab. 16 Kupované značky

Které z následujících značek nejčastěji kupujete?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Pickwick	52	18,1 %	39,7 %
Teekanne	43	15,0 %	32,8 %
Jemča	42	14,6 %	32,1 %
Lipton	42	14,6 %	32,1 %
Ahmad Tea	29	10,1 %	22,1 %
Loyd Tea	28	9,8 %	21,4 %
Milford	10	3,5 %	7,6 %
Oxalis	8	2,8 %	6,1 %
Leros Tea	7	2,4 %	5,3 %
Megafyt	7	2,4 %	5,3 %
Biogena	4	1,4 %	3,1 %
Vitto Tea	1	0,3 %	0,8 %
Velta Tea	1	0,3 %	0,8 %
Jiné	13	4,5 %	9,9 %
Total	287	100,0 %	219,1 %

Tab. 17 Důležitost faktorů při výběru čaje

Jak jsou pro Vás následující faktory při výběru čaje důležité?	Průměr
Chuť	1,1
Příchuť	2,3
Vůně	2,4
Cena	2,4
Kvalita	1,7
Značka	3,0
Země původu čaje	3,1
Ekologická výroba (BIO)	3,6
Vzhled obalu	3,4
Léčivé účinky	2,6

Tab. 18 Vliv faktorů při koupi čaje

Do jaké míry Vás ovlivňují následující faktory při koupi čaje?	Průměr
Vlastní zkušenost	1,2
Doporučení rodiny	2,5
Doporučení přátel nebo známých	3,3
Reklama	4,5
Sleva, akce	3,5

Tab. 19 Pohlaví

Jaké je Vaše pohlaví?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	47	34,6 %	34,6 %	34,6 %
Žena	89	65,4 %	65,4 %	100,0 %
Total	136	100,0 %	100,0 %	

Tab. 20 Věk

Jaký je Váš věk?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15–24 let	32	23,5 %	23,5 %	23,5 %
25–34 let	18	13,2 %	13,2 %	36,8 %
35–44 let	24	17,6 %	17,6 %	54,4 %
45–54 let	18	13,2 %	13,2 %	67,6 %
55–64 let	24	17,6 %	17,6 %	85,3 %
65 a více	20	14,7 %	14,7 %	100,0 %
Total	136	100,0 %	100,0 %	

Tab. 21 Vzdělání

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Základní	8	5,9 %	5,9 %	5,9 %
Střední bez maturity	12	8,8 %	8,8 %	14,7 %
Střední s maturitou	64	47,1 %	47,1 %	61,8 %
Vysokoškolské	52	38,2 %	38,2 %	100,0 %
Total	136	100,0 %	100,0 %	

Tab. 22 Místo pobytu

Kde žijete?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Město	99	72,8 %	72,8 %	72,8 %
Vesnice	37	27,2 %	27,2 %	100,0 %
Total	136	100,0 %	100,0 %	

Tab. 23 Ekonomický status

Jaký je Váš ekonomický status?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	34	25,0 %	25,0 %	25,0 %
Zaměstnaný	72	52,9 %	52,9 %	77,9 %
Podnikatel	4	2,9 %	2,9 %	80,9 %
Nezaměstnaný	4	2,9 %	2,9 %	83,8 %
Důchodce	22	16,2 %	16,2 %	100,0 %
Total	136	100,0 %	100,0 %	

Tab. 24 Povolání

Jaké je/bylo Vaše povolání?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žádné	35	25,7 %	25,7 %	25,7 %
Zdravotnictví a farmacie	26	19,1 %	19,1 %	44,8 %
Ekonomika a administrativa	24	17,6 %	17,6 %	62,4 %
Řemeslná povolání	15	11,0 %	11,0 %	73,4 %
Strojírenství a automobilový průmysl	10	7,4 %	7,4 %	80,8 %
Vzdělávání	10	7,4 %	7,4 %	88,2 %
Jiné	16	11,8 %	11,8 %	100,0 %
Total	136	100,0 %	100,0 %	

Příloha č. 3: Tabulky (třídění 2. stupně)

Tab. 1 Pití čaje podle pohlaví

Pijete čaj?		Jaké je vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Ano	Count	44	87	131
	% within Pohlaví	93,6 %	97,8 %	96,3 %
Ne	Count	3	2	5
	% within Pohlaví	6,4 %	2,2 %	3,7 %
Total	Count	47	89	136
	% within Pohlaví	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 2 Druh čaje podle pohlaví

Který druh čaje je Váš nejoblíbenější?		Jaké je vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Černý	Count	14	10	24
	% within Pohlaví	31,8 %	11,5 %	18,3 %
Zelený	Count	11	20	31
	% within Pohlaví	25,0 %	23,0 %	23,7 %
Ovocný	Count	11	33	44
	% within Pohlaví	25,0 %	37,9 %	33,6 %
Bylinný	Count	7	24	31
	% within Pohlaví	15,9 %	27,6 %	23,7 %
Jiný	Count	1	0	1
	% within Pohlaví	2,3 %	0,0 %	0,8 %
Total	Count	44	87	131
	% within Pohlaví	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3 Druh čaje podle vzdělání

Který druh čaje je Váš nejoblíbenější?		Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				Total
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	VŠ	
Černý	Count	2	4	9	9	24
	% within Vzdělání	28,6 %	33,3 %	14,5 %	18,0 %	18,3 %
Zelený	Count	0	2	14	15	31
	% within Vzdělání	0,0 %	16,7 %	22,6 %	30,0 %	23,7 %
Ovocný	Count	4	3	24	13	44
	% within Vzdělání	57,1 %	25,0 %	38,7 %	26,0 %	33,6 %
Bylinný	Count	1	3	15	12	31
	% within Vzdělání	14,3 %	25,0 %	24,2 %	24,0 %	23,7 %
Jiný	Count	0	0	0	1	1
	% within Vzdělání	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,0 %	0,8 %
Total	Count	7	12	62	50	131
	% within Vzdělání	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4 Druh čaje podle povolání

Který druh čaje je Váš nejoblíbenější?		Jaké je/bylo vaše povolání?							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Černý	Count	5	1	4	3	3	3	5	24
	% within Povolání	20,8 %	6,7 %	40,0 %	30,0 %	11,5 %	9,1 %	38,5 %	18,3 %
Zelený	Count	7	3	1	2	7	10	1	31
	% within Povolání	29,2 %	20,0 %	10,0 %	20,0 %	26,9 %	30,3 %	7,7 %	23,7 %
Ovocný	Count	5	8	3	4	6	14	4	44
	% within Povolání	20,8 %	53,3 %	30,0 %	40,0 %	23,1 %	42,4 %	30,8 %	33,6 %
Bylinný	Count	7	3	2	1	10	5	3	31
	% within Povolání	29,2 %	20,0 %	20,0 %	10,0 %	38,5 %	15,2 %	23,1 %	23,7 %
Jiný	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
	% within Povolání	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,0 %	0,0 %	0,8 %
Total	Count	24	15	10	10	26	33	13	131
	% within Povolání	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Poznámka:

- 1... Ekonomika a administrativa
- 2... Řemeslná povolání
- 3... Strojírenství a automobilový průmysl
- 4... Vzdělávání
- 5... Zdravotnictví a farmacie
- 6... Žádné
- 7... Jiné

Tab. 5 Typ čaje podle pohlaví

Který typ čaje preferujete?		Jaké je vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Porcovaný	Count	32	59	91
	% within Pohlaví	72,7 %	67,8 %	69,5 %
Sypaný	Count	12	28	40
	% within Pohlaví	27,3 %	32,2 %	30,5 %
Total	Count	44	87	131
	% within Pohlaví	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 6 Druh čaje podle typu

Který druh čaje je Váš nejoblíbenější?		Který typ čaje preferujete?		Total
		Porcovaný	Sypaný	
Černý	Count	20	4	24
	% within Druh	83,3 %	16,7 %	100,0 %
Zelený	Count	14	17	31
	% within Druh	45,2 %	54,8 %	100,0 %
Ovocný	Count	32	12	44
	% within Druh	72,7 %	27,3 %	100,0 %
Bylinný	Count	25	6	31
	% within Druh	80,6 %	19,4 %	100,0 %
Jiný	Count	0	1	1
	% within Druh	0,0 %	100,0 %	100,0 %
Total	Count	91	40	131
	% within Druh	69,5 %	30,5 %	100,0 %

Tab. 7 Příchutě podle pohlaví

Pijete rádi čaje s příchutěmi?		Jaké je vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Ano	Count	34	75	109
	% within Pohlaví	77,3 %	86,2 %	83,2 %
Ne	Count	10	12	22
	% within Pohlaví	22,7 %	13,8 %	16,8 %
Total	Count	44	87	131
	% within Pohlaví	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 8 Přísady podle věku

Kterou z následujících přísad si nejraději přidáváte do čaje?		Jaký je váš věk?						Total
		15–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65 a více	
Cukr	Count	4	1	5	2	6	7	25
	% within Věk	13,3 %	5,6 %	22,7 %	11,1 %	26,1 %	35,0 %	19,1 %
Med	Count	10	5	7	6	6	9	43
	% within Věk	33,3 %	27,8 %	31,8 %	33,3 %	26,1 %	45,0 %	32,8 %
Mléko	Count	0	1	1	0	0	0	2
	% within Věk	0,0 %	5,6 %	4,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,5 %
Citrón	Count	8	4	2	3	3	2	22
	% within Věk	26,7 %	22,2 %	9,1 %	16,7 %	13,0 %	10,0 %	16,8 %
Žádnou	Count	8	7	6	7	8	2	38
	% within Věk	26,7 %	38,9 %	27,3 %	38,9 %	34,8 %	10,0 %	29,0 %
Jiné	Count	0	0	1	0	0	0	1
	% within Věk	0,0 %	0,0 %	4,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,8 %
Total	Count	30	18	22	18	23	20	131
	% within Věk	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 9 Přísady podle vzdělání

Kterou z následujících přísad si nejraději přidáváte do čaje?		Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				Total
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	VŠ	
Cukr	Count	3	5	14	3	25
	% within Vzdělání	42,9 %	41,7 %	22,6 %	6,0 %	19,1 %
Med	Count	3	5	20	15	43
	% within Vzdělání	42,9 %	41,7 %	32,3 %	30,0 %	32,8 %
Mléko	Count	0	0	0	2	2
	% within Vzdělání	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,0 %	1,5 %
Citrón	Count	1	0	12	9	22
	% within Vzdělání	14,3 %	0,0 %	19,4 %	18,0 %	16,8 %
Žádnou	Count	0	2	15	21	38
	% within Vzdělání	0,0 %	16,7 %	24,2 %	42,0 %	29,0 %
Jiné	Count	0	0	1	0	1
	% within Vzdělání	0,0 %	0,0 %	1,6 %	0,0 %	0,8 %
Total	Count	7	12	62	50	131
	% within Vzdělání	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 10 Přísady podle typu čaje

Kterou z následujících přísad si nejraději přidáváte do čaje?		Který typ čaje preferujete?		Total
		Porcovaný	Sypaný	
Cukr	Count	20	5	25
	% within Typ	22,0 %	12,5 %	19,1 %
Med	Count	29	14	43
	% within Typ	31,9 %	35,0 %	32,8 %
Mléko	Count	1	1	2
	% within Typ	1,1 %	2,5 %	1,5 %
Citrón	Count	16	6	22
	% within Typ	17,6 %	15,0 %	16,8 %
Žádnou	Count	24	14	38
	% within Typ	26,4 %	35,0 %	29,0 %
Jiné	Count	1	0	1
	% within Typ	1,1 %	0,0 %	0,8 %
Total	Count	91	40	131
	% within Typ	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 11 Frekvence pití čaje podle pohlaví

Jak často pijete čaj?		Jaké je vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Alespoň 3x denně	Count	6	14	20
	% within Pohlaví	13,6 %	16,1 %	15,3 %
1–2x denně	Count	11	43	54
	% within Pohlaví	25,0 %	49,4 %	41,2 %
3x týdně a více	Count	23	20	43
	% within Pohlaví	52,3 %	23,0 %	32,8 %
1–2x týdně	Count	3	6	9
	% within Pohlaví	6,8 %	6,9 %	6,9 %
Méně často	Count	1	4	5
	% within Pohlaví	2,3 %	4,6 %	3,8 %
Total	Count	44	87	131
	% within Pohlaví	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 12 Frekvence pití čaje podle místa pobytu

Jak často pijete čaj?		Kde žijete?		Total
		Ve městě	Na vesnici	
Alespoň 3x denně	Count	14	6	20
	% within Kde žijete?	14,7 %	16,7 %	15,3 %
1–2x denně	Count	42	12	54
	% within Kde žijete?	44,2 %	33,3 %	41,2 %
3x týdně a více	Count	28	15	43
	% within Kde žijete?	29,5 %	41,7 %	32,8 %
1–2x týdně	Count	7	2	9
	% within Kde žijete?	7,4 %	5,6 %	6,9 %
Méně často	Count	4	1	5
	% within Kde žijete?	4,2 %	2,8 %	3,8 %
Total	Count	95	36	131
	% within Kde žijete?	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 13 Frekvence pití čaje podle druhu čaje

Který druh čaje je Váš nejoblíbenější?		Jak často pijete čaj?					Total
		Alespoň 3x denně	1–2x denně	3x týdně a více	1–2x týdně	Méně často	
Černý	Count	1	8	11	3	1	24
	% within Druh	4,2 %	33,3 %	45,8 %	12,5 %	4,2 %	100,0 %
Zelený	Count	7	10	12	1	1	31
	% within Druh	22,6 %	32,3 %	38,7 %	3,2 %	3,2 %	100,0 %
Ovocný	Count	6	22	11	3	2	44
	% within Druh	13,6 %	50,0 %	25,0 %	6,8 %	4,5 %	100,0 %
Bylinný	Count	6	14	8	2	1	31
	% within Druh	19,4 %	45,2 %	25,8 %	6,5 %	3,2 %	100,0 %
Jiný	Count	0	0	1	0	0	1
	% within Druh	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Total	Count	20	54	43	9	5	131
	% within Druh	15,3 %	41,2 %	32,8 %	6,9 %	3,8 %	100,0 %

Tab. 14 Oblíbená doba pití čaje podle věku

Kdy nejraději pijete čaj?		Jaký je váš věk?						Total
		15–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65 a více	
Ráno	Count	15	5	11	9	9	6	55
	% within Věk	50,0 %	27,8 %	50,0 %	50,0 %	39,1 %	30,0 %	
Dopoledne	Count	4	4	3	1	1	5	18
	% within Věk	13,3 %	22,2 %	13,6 %	5,6 %	4,3 %	25,0 %	
Odpoledne	Count	4	1	4	1	5	4	19
	% within Věk	13,3 %	5,6 %	18,2 %	5,6 %	21,7 %	20,0 %	
Večer	Count	17	11	5	5	8	7	53
	% within Věk	56,7 %	61,1 %	22,7 %	27,8 %	34,8 %	35,0 %	
Kdykoliv	Count	7	3	9	5	8	4	36
	% within Věk	23,3 %	16,7 %	40,9 %	27,8 %	34,8 %	20,0 %	
Total	Count	30	18	22	18	23	20	131

Tab. 15 Tvrzení podle místa pobytu

Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními	Kde žijete?		Total
	Ve městě	Na vesnici	
V konzumaci čaje se považuji za gurmána.	3,4	3,4	3,4
Preferuji spíše kávu než čaj.	3,1	2,6	3,0
Rád/a experimentuji a zkouším nové příchutě čajů.	2,5	2,6	2,5
Pití čaje si spojuji s relaxací a odpočinkem.	1,8	2,1	1,9

Tab. 16 Tvrzení podle povolání

Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními	Jaké je/bylo vaše povolání?							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
V konzumaci čaje se považuji za gurmána.	3,4	3,7	3,2	3,1	2,8	3,8	3,8	3,4
Preferuji spíše kávu než čaj.	3,2	3,1	2,1	3,0	2,9	3,2	2,8	3,0
Rád/a experimentuji a zkouším nové příchutě čajů.	2,2	2,7	2,8	2,0	2,6	2,5	3,0	2,5
Pití čaje si spojuji s relaxací a odpočinkem.	1,7	1,9	2,1	2,1	1,9	2,1	1,5	1,9

Poznámka:

- 1... Ekonomika a administrativa
- 2... Řemeslná povolání
- 3... Strojírenství a automobilový průmysl
- 4... Vzdělávání
- 5... Zdravotnictví a farmacie
- 6... Žádné
- 7... Jiné

Tab. 17 Průměrná útrata za 1 balení čaje podle pohlaví (v Kč)

Jaké je vaše pohlaví?	Průměr	Směrodatná odchylka
Muž	48,4	32,774
Žena	43,0	19,563
Total	44,9	24,798

Tab. 18 Průměrná útrata za 1 balení čaje podle ekonomického statusu (v Kč)

Jaký je váš ekonomický status?	Průměr	Směrodatná odchylka
Zaměstnaný	48,1	29,807
Podnikatel	55,0	33,166
Nezaměstnaný	26,7	5,774
Student	46,2	15,602
Důchodce	33,2	10,97
Total	44,9	24,798

Tab. 19 Průměrná útrata za 1 balení čaje podle vzdělání (v Kč)

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Průměr	Směrodatná odchylka
Základní	37,9	13,184
Střední bez maturity	34,2	10,188
Střední s maturitou	43,0	22,44
Vysokoškolské	50,7	29,761
Total	44,9	24,798

Tab. 20 Místo nákupu podle ekonomického statusu

Kde nakupujete čaj?		Jaký je váš ekonomický status?					Total
		Zam.	Pod.	Nezam.	Student	Důchodce	
Hypermarket	Count	22	1	1	18	5	47
	% within Ek. status	31,4 %	25,0 %	33,3 %	56,3 %	22,7 %	
Supermarket	Count	47	3	2	18	17	87
	% within Ek. status	67,1 %	75,0 %	66,7 %	56,3 %	77,3 %	
Diskontní prodejny	Count	4	0	0	2	4	10
	% within Ek. status	5,7 %	0,0 %	0,0 %	6,3 %	18,2 %	
Specializované prodejny	Count	19	2	1	15	2	39
	% within Ek. status	27,1 %	50,0 %	33,3 %	46,9 %	9,1 %	
Internet	Count	8	0	0	1	1	10
	% within Ek. status	11,4 %	0,0 %	0,0 %	3,1 %	4,5 %	
Jinde	Count	1	0	0	0	0	1
	% within Ek. status	1,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
Total	Count	70	4	3	32	22	131

Tab. 21 Místo nákupu podle typu čaje

Kde nakupujete čaj?		Který typ čaje preferujete?		Total
		Porcovaný	Sypaný	
Hypermarket	Count	32	15	47
	% within Typ	35,2 %	37,5 %	
Supermarket	Count	75	12	87
	% within Typ	82,4 %	30,0 %	
Diskontní prodejny	Count	8	2	10
	% within Typ	8,8 %	5,0 %	
Spec. prodejny	Count	15	24	39
	% within Typ	16,5 %	60,0 %	
Internet	Count	2	8	10
	% within Typ	2,2 %	20,0 %	
Jinde	Count	1	0	1
	% within Typ	1,1 %	0,0 %	
Total	Count	91	40	131

Tab. 22 Místo nákupu podle druhu čaje

Kde nakupujete čaj?		Který druh čaje je Váš nejoblíbenější?					Total
		Černý	Zelený	Ovocný	Bylinný	Jiný	
Hypermarket	Count	7	9	20	11	0	47
	% within Druh	29,2 %	29,0 %	45,5 %	35,5 %	0,0 %	
Supermarket	Count	18	15	31	23	0	87
	% within Druh	75,0 %	48,4 %	70,5 %	74,2 %	0,0 %	
Diskontní prodejny	Count	1	2	5	2	0	10
	% within Druh	4,2 %	6,5 %	11,4 %	6,5 %	0,0 %	
Spec. prodejny	Count	3	16	9	10	1	39
	% within Druh	12,5 %	51,6 %	20,5 %	32,3 %	100,0 %	
Internet	Count	1	7	2	0	0	10
	% within Druh	4,2 %	22,6 %	4,5 %	0,0 %	0,0 %	
Jinde	Count	0	0	0	1	0	1
	% within Druh	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,2 %	0,0 %	
Total	Count	24	31	44	31	1	131

Tab. 23 Místo nákupu podle místa pobytu

Kde nakupujete čaj?		Kde žijete?		Total
		Ve městě	Na vesnici	
Hypermarket	Count	36	11	47
	% within Kde žijete?	37,9 %	30,6 %	
Supermarket	Count	63	24	87
	% within Kde žijete?	66,3 %	66,7 %	
Diskontní prodejny	Count	5	5	10
	% within Kde žijete?	5,3 %	13,9 %	
Spec. prodejny	Count	31	8	39
	% within Kde žijete?	32,6 %	22,2 %	
Internet	Count	9	1	10
	% within Kde žijete?	9,5 %	2,8 %	
Jinde	Count	0	1	1
	% within Kde žijete?	0,0 %	2,8 %	
Total	Count	95	36	131

Tab. 24 Významnost faktorů při výběru čaje podle věku

Jak jsou pro Vás následující faktory při výběru čaje důležité?	Jaký je váš věk?						Total
	15–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65 a více	
Chuť	1,2	1,2	1	1,1	1,1	1,2	1,1
Příchuť	2	2	2,2	2,7	2,7	2,3	2,3
Vůně	2,4	2,6	2,2	2,2	2,5	2,3	2,4
Cena	2,4	2,7	2,4	2,6	2,4	2,3	2,4
Kvalita	1,7	2	1,5	1,2	1,9	1,9	1,7
Značka	3,3	3,2	2,6	2,7	2,9	3,2	3
Země původu čaje	3,4	3,2	2,8	2,6	3	3,4	3,1
Ekologická výroba (BIO)	3,8	3,8	3,3	3	3,8	3,8	3,6
Vzhled obalu	3,3	3,8	3,3	3,3	3,5	3,5	3,4
Léčivé účinky	2,8	2,9	2,1	2,3	2,9	2,4	2,6